

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitele na trhu privátních značek

Consumer Behavior Analysis on the Private Labels Market

Student: Bc. Monika Michenková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Monika Michenková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování spotřebitele na trhu privátních značek**
Consumer Behavior Analysis on the Private Labels Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika privátních značek na českém trhu
3. Teoretická východiska chování spotřebitele
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza chování spotřebitele na trhu privátních značek
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

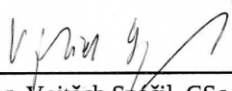
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Přísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 27. 4. 2012



.....
Bc. Monika Michenková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce, Ing. Markétě Zajarošové, za veškeré rady a připomínky při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1. Úvod	4
2. Charakteristika privátních značek na českém trhu	5
2.1 Analýza trhu	5
2.2 Analýza makroprostředí	11
2.3 Společnost TESCO Stores ČR a.s.	14
2.4 Porterova analýza konkurenčních sil	18
2.5 Konkurenti na trhu privátních značek dle obratu	20
3. Teoretická východiska chování spotřebitele na trhu privátních značek	24
3.1 Nákupní chování a rozhodování	24
3.2 Význam produktu, ceny, obalu	30
3.3 Značka	33
3.4 Privátní značky	38
4. Metodika shromažďování dat	45
4.1 Definice cíle a problému výzkumu	45
4.2 Obsah práce	45
4.3 Plán výzkumu	46
5. Analýza chování spotřebitele na trhu privátních značek	49
5.1 Privátní značka Tesco Finest	49
5.2 Privátní značky Tesco	62
5.3 Privátní značky na českém trhu	73
6. Návrhy a doporučení	84
7. Závěr	90

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

V této práci bude analyzováno chování spotřebitele na trhu privátních značek. Analýza bude zaměřena na privátní značky předních obchodních společností žebříčku „Top 10“ dle maloobchodního obrátu. Zkoumáno bude nákupní chování a rozhodování spotřebitele z pohledu znalosti privátních značek, pravidelnosti a důvodu nákupu konkrétních obchodních značek a faktorů ovlivňujících spotřebitele při koupi výrobku privátní značky, mezi které budou zařazeny cena, kvalita, šíře sortimentu či dostupnost produktu v místě prodeje. Dotazována bude preference obchodních řetězců při nákupu zboží denní spotřeby ve srovnání s nákupem privátních značek. Nákupní zvyklosti spotřebitelů budou osobně dotazovány ve vybraných supermarketech a hypermarketech města Ostravy. Obsahem práce bude současně popis spotřebitelova vnímání prémiové maloobchodní značky Tesco Finest společnosti Tesco Stores ČR, s.r.o.. Výsledky analýzy chování spotřebitele na trhu privátních značek budou použity jako východiska pro segmentaci spotřebitelů s podobnými nákupními zvyklostmi a k formulaci návrhů a doporučení pro privátní značku Tesco Finest. V průběhu analýzy bude využito jak primárních dat, získaných ze zodpovězených dotazníků, tak dat sekundárních ze statistických poznatků výzkumných společností a publikací jimi vydaných jako jsou Ročenky českého a slovenského obchodu 2009 až 2011. Závěrem budou potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy.

2. Charakteristika privátních značek na českém trhu

2.1 Analýza trhu

Nákupní zvyklosti spotřebitelů jsou vlivem globalizace a mezinárodních trendů formovány do nových podob. Spotřebitelé nakupují více zboží najednou, orientují se na promoční akce. Projevuje se tlak časové dimenze, kdy je zákazník ochoten trávit v obchodech co nejméně času. Zvyšuje se preference hypermarketů a diskontních prodejen, naopak klesá zájem o nákup v supermarketech. Zmíněné skutečnosti vedou nejsilnější hráče na trhu, jimiž jsou nyní nadnárodní společnosti, k otevřenému boji o zákazníka. Jedním z kroků, jak si získat zákaznickou loajalitu, věrnost a úspěšně vyváznout z konkurenčního boje, je prodej zboží pod vlastní privátní značkou.

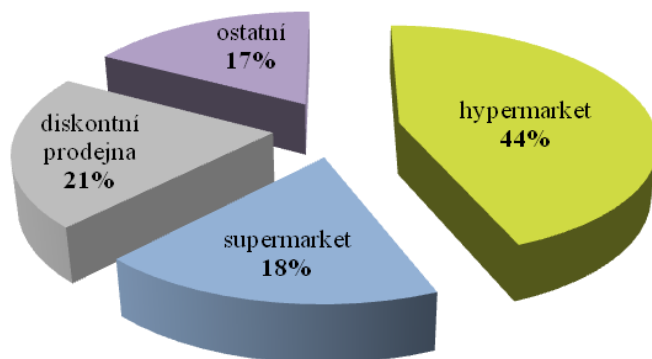
Maloobchodní prodejny

Česká republika má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. Na milion obyvatel zde připadá dle agentury The Nielsen Company (zdroj č. 40, 2012) dvacet šest hypermarketů. Pokryta je většina území České republiky, což potvrzuje studie společnosti Incoma GfK (zdroj č. 44, 2012), která uvádí, že ve spádové oblasti žije takřka devadesát procent české populace. Situace se odrazila na zpomalení expanze hypermarketů. Obchodní řetězce však alokují velkoplošné prodejny do stále menších měst. Vysoká koncentrace řetězců přitom vede obchodníky k silnému konkurenčnímu boji a ke snaze udržet si co nejnižší ceny, často na úkor kvality.

Penetrace hypermarketů v České republice je vysoká, ale zvyšuje se i počet supermarketů a diskontních prodejen. Na milion obyvatel připadá 116 menších supermarketů, těch menších pak jen deset, což je méně než v ostatních evropských zemích. V roce 2010 se podle údajů Incoma GfK zvýšil počet hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen na 1386 prodejen. Z toho supermarketů bylo pět set, hypermarketů 268 a počet diskontů se zvýšil o třináct na 618 prodejen.

Hlavním nákupním místem potravin jsou, dle Shopping Monitor Central & Eastern Europe (zdroj č. 44, 2012), hypermarkety, jejichž obliba u spotřebitelů vzrostla na 44 %. Supermarket, jako hlavní místo nákupu, uvedlo 18 % a diskontní prodejnu 21 % českých spotřebitelů, viz Obr. 2.1.

Hlavní nákupní místo ČR 2012

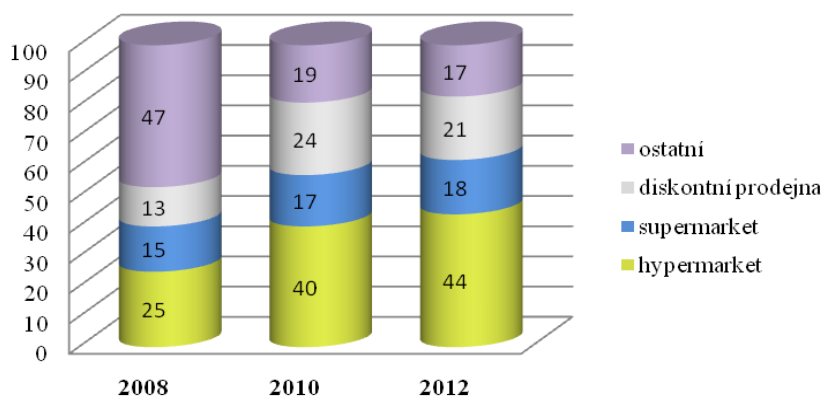


Obr. 2.1 Hlavní nákupní místo ČR 2012

Zdroj: INCOMA GfK, Shopping Monitor 2012, autorem upraveno

Vývoj preferencí typů maloobchodních jednotek, jako místa nákupu, zaznamenal v České republice nejvýraznější změnu v letech 2009 a 2010, kdy došlo k centralizaci nákupů do nadnárodních obchodních řetězců. Zákazníci, kteří realizovali své každodenní nákupy v místních menších prodejnách, změnili dosavadní nákupní zvyklosti. Nakupování se transformovalo z každodenního drobného nákupu na větší nákup v obchodním řetězci. Spotřebitelé pocítili výhodu zejména v rozsáhlých promočních akcích, časové úspoře a v nabídce širokého sortimentu zboží.

Predikce preferencí typů MO jednotek v ČR



Obr. 2.2 Predikce preferencí typů MO jednotek v ČR

Zdroj: INCOMA GfK, Shopping Monitor 2012, autorem upraveno

Maloobchodní řetězce vyhodnotily přínosy novodobých trendů a začaly ve velké míře využívat potenciál přeměny nákupního chování spotřebitelů na trhu. Dle tabulky TOP 10 obchodních společností (zdroj č. 57, 2011) podle maloobchodního obrátu z roku 2009, jsou společnostmi s relevantním obrátem přes čtyřicet tisíc milionů korun, na českém trhu, Tesco Stores ČR, a.s. a Ahold Czech Republic, a.s., viz Tab 2.1.

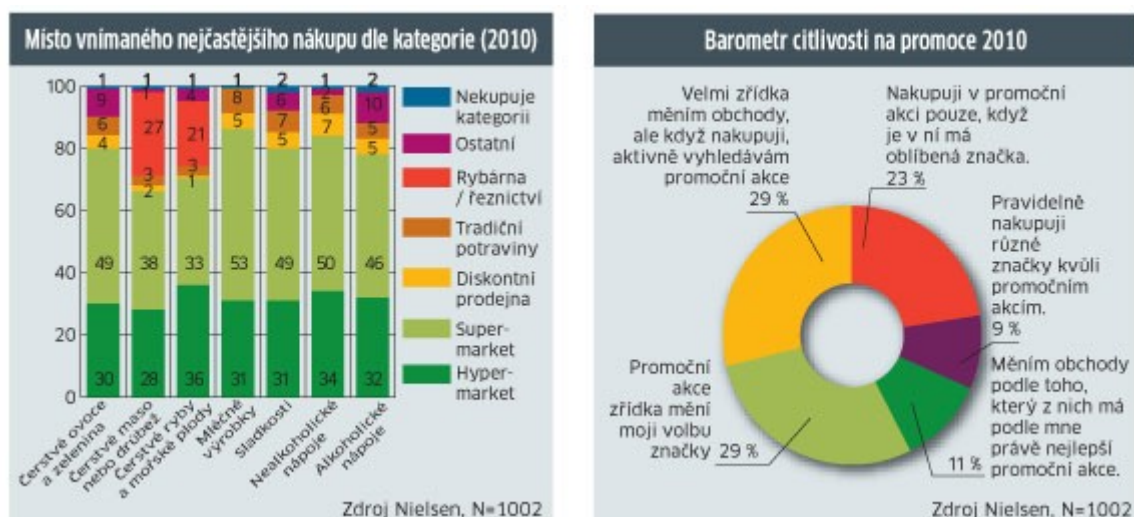
Tab. 2.1 TOP 10 obchodních společností podle maloobchodního obrátu 2009

Pořadí	Společnost	Relevantní obrat (mil. Kč)
1.	Tesco Stores ČR, a.s.	46 500
2.	Ahold Czech Republic, a.s.	43 000
3.	Kaufland, v.o.s.	36 500
4.	Penny Market, s.r.o.	29 500
5.	Globus ČR, k.s.	26 300
6.	Lidl, v.o.s.	22 500
7.	Billa, s.r.o.	21 787
8.	Spar Česká obchodní, s.r.o.	12 919
9.	OBI Česká republika s.r.o.	9 200
10.	Ikea, a.s.	8 700
Celkem		256 906

Zdroj: Ročenka českého a slovenského obchodu 2010, autorem upraveno

Kategorie produktů privátních značek

Dle výzkumu společnosti AC Nielsen (2010) více než 80 % nakupujících deklaruje, že nejvíce peněz utratí v hypermarketech a supermarketech. Přesto v kategoriích jako čerstvé maso, drůbež a ryby řetězcům stále konkurují nezávislé specializované prodejny. Tři čtvrtiny zákazníků uvádí, že vždy nakupují ve stejném obchodě. Jen 11 % lidí přiznává, že změní obchod kvůli akční nabídce, viz Obr 2.3.

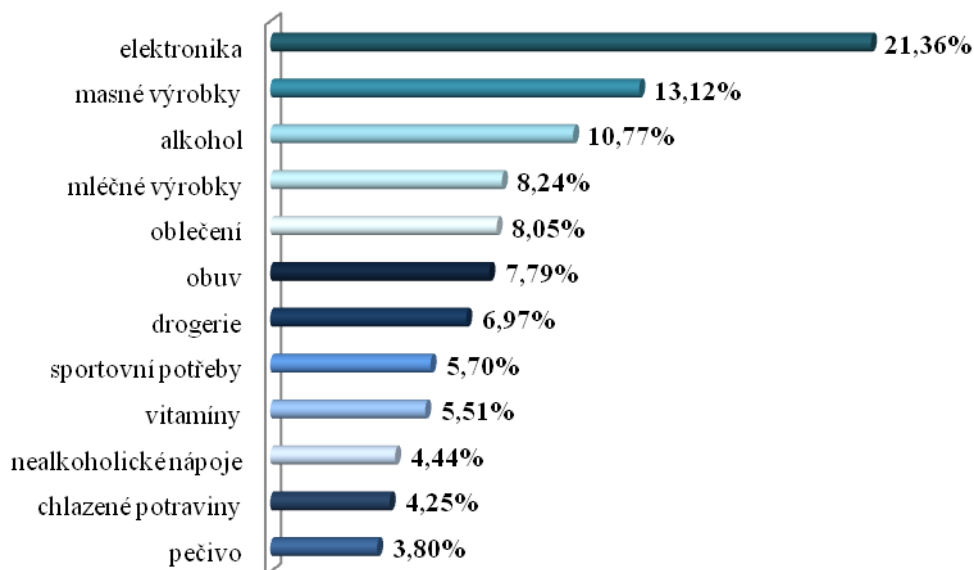


Obr. 2.3 Místo vnímaného nejčastějšího nákupu dle kategorie 2010

Zdroj: Shopper Trends 2011, Marketing & Media 6/2011 (zdroj č. 49, 2012)

Spotřebitelé na českém trhu nakupují stále více zboží, které produkují obchodní řetězce. Téměř všechny supermarket, hypermarkety i diskontní prodejny dnes nabízí produkty pod vlastní maloobchodní značkou. Mezi zboží pod vlastní privátní značkou s vysokou frekvencí nákupu, dle studie AC Nielsen v roce 2011, patří toaletní papír a hygienické ubrousky. Vysoký podíl vykázaly privátní značky také mezi krmivem pro domácí zvířata (51,4 %) a v kategorii mražených potravin či zmrzlin (41,6 %). Tlaku privátních značek na tuzemském trhu odolávají kategorie alkoholických nápojů, kde výrobky bez uvedení producenta mají pouze 11% podíl. Zastoupení výrobků určených péči o pleť se pohybuje kolem 19,1 %, výrobky ústní hygieny nebo cukrovinky představují dvacetiprocentní podíl.

Negativně vnímané kategorie privátních značek



Obr. 2.4 Negativně vnímané kategorie privátních značek

Zdroj: Řízení maloobchodu (zdroj č. 54, 2011), autorem upraveno

Doplňující tabulka negativně vnímaných kategorií privátních značek je uvedena v příloze č. 1 (Tab. 2.3).

Atributy privátní značky

Privátní značky se staly součástí spotřebitelova nákupního koše a získávají oblibu zákazníků. Jak ukazují výsledky studie Shopper trendy 2010 (zdroj č. 41, 2010), například více než polovina nakupujících věří, že privátní značky jsou stejně kvalitní jako značkové výrobky. Podobně téměř polovina respondentů hodnotí balení privátních značek jako srovnatelné s balením značkových výrobků. Ve srovnání s minulými lety je méně lidí, kteří přiznávají, že striktně srovnávají cenu privátní značky s výrobkem tradiční značky. Více zákazníků je těch, kteří nákupem privátních značek přiznávají chytrý, promyšlený přístup k nákupu. Vlastní značky maloobchodních řetězců jsou důležitým aspektem hodnocení obchodu jako takového. Dobrá privátní značka znamená, že obchodní řetězec je u nakupujících lépe hodnocen, a naopak špatná zkušenost s privátní značkou může negativně ovlivnit postoj nakupujícího k řetězci. Spotřebitelé v sedmdesáti procentech souhlasí s tvrzením, že „čím lepší je obchod, tím lepší je značka obchodu“.

Postavení privátních značek na českém trhu

Česká republika v porovnání s nabídkou privátních značek v ostatních evropských zemích nadále zaostává. Podíl zboží prodávaného pod privátní značkou například ve Švýcarsku je více než dvojnásobný. Země s vysokým podílem maloobchodních značek, viz Tab. 2.2 a příloha č. 1, jsou dále Španělsko, Velká Británie či Portugalsko. Nárůst privátních značek na českém trhu byl zaznamenán po předchozí stagnaci až v roce 2010. V tomto roce poprvé vstupují na trh privátní značky obchodního řetězce se sítí hypermarketů Globus a pozvolna opadá zájem spotřebitelů o promoční akce, který vyvolala krize v roce 2008. Nejnižší podíl privátních značek na evropském trhu má Turecko, jen 16 %, Itálie nebo Řecko. Pro tuzemský trh je předpokládán nárůst podílu maloobchodních značek až na 35 % na konci roku 2012. Poslední údaje z roku 2010 však uvádí podíl 25,2 %.

Tab. 2.2 Podíly privátních značek v roce 2010

Pořadí	Země	Podíl v %
1.	Švýcarsko	52,6
2.	Španělsko	48,6
3.	Velká Británie	46,7
4.	Portugalsko	41,7
5.	Belgie	39,3
6.	Rakousko	38,4
7.	Německo	36,9
8.	Francie	36
9.	Finsko	30,2
10.	Maďarsko	28,5
11.	Slovensko	28,4
12.	Dánsko	27,4
13.	Norsko	27,2
14.	Nizozemsko	27
15.	Švédsko	25,9
16.	Česká republika	25,2
17.	Polsko	24,1
18.	Řecko	21,8
19.	Itálie	19,1
20.	Turecko	16

Zdroj: PLMA (zdroj č. 42, 2010), autorem upraveno

Vnímání privátních značek

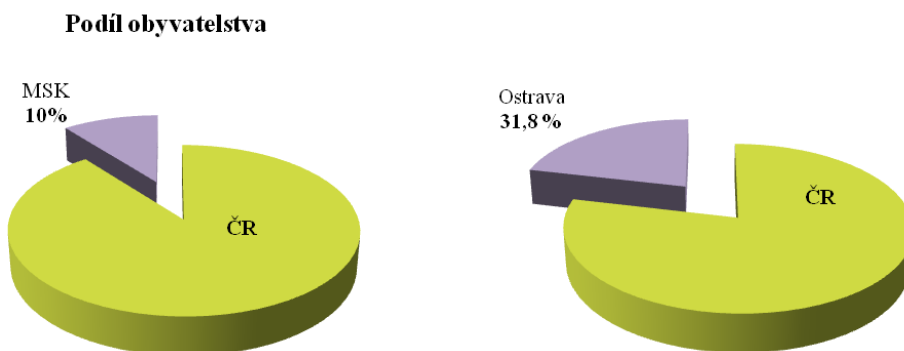
Obchodní řetězce si produkty privátních značek nechávají vyrábět na zakázku, aby získaly loajalitu zákazníků. K tomuto kroku je vede také snaha o vyšší výnosy i potřeba podpory vlastní konkurenceschopnosti. Privátní značky zpravidla spotřebiteli nabízí produkty o 20 až 40 % levnější než nabízí národní či světové značky. Přínos pro spotřebitele je zřejmý. Více než polovina nakupujících, dle AC Nielsen (zdroj č. 57, 2011), věří, že privátní značky jsou stejně kvalitní jako značkové výrobky. Privátní značky běžně nakupují především domácnosti s dětmi (30 %) a spotřebitelé se základním vzděláním, taktéž 30 %. Naopak vysokoškolsky vzdělaných spotřebitelů nakupuje tyto značky jen deset procent.

2.2 Analýza makroprostředí

Demografické prostředí

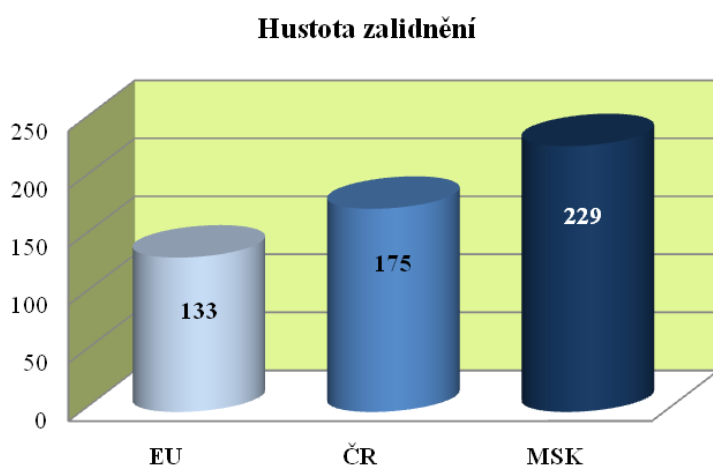
Česká republika vykazuje k 31.12.2011 celkem 10 504 203 obyvatel (zdroj č. 34, 2011). K tomuto datu bylo evidováno v Moravskoslezském kraji celkem 1 230 534 obyvatel. Pro účely analýzy chování spotřebitele na trhu privátních značek je směrodatný zejména počet obyvatel města Ostravy, který činí 333 579 obyvatel, viz Obr. 2.5. Společně s výší průměrné hrubé mzdy tak lze určit kupní sílu oblasti. Z celkového počtu obyvatel města Ostravy je 71 % lidí ve věku 15 až 64 let a 15,8 % ve věku 65 let a více (zdroj č. 37, 2011).

Hustota osídlení České republiky, viz Obr. 2.6, se pohybuje kolem 133 obyvatel/km². Průměr Evropské unie činí 175 obyvatel/km². Moravskoslezský kraj je počtem obyvatel v České republice nejlidnatější s nejmenším počtem sídel. Odpovídá tomu i hustota osídlení, která činí 229 obyvatel/km² (zdroj č. 33, 2011).



Obr. 2.5 Podíl obyvatelstva Moravskoslezského kraje a města Ostravy

Zdroj: ČSÚ (zdroj č. 37, 2011), autorem upraveno



Obr. 2.6 Hustota zalidnění

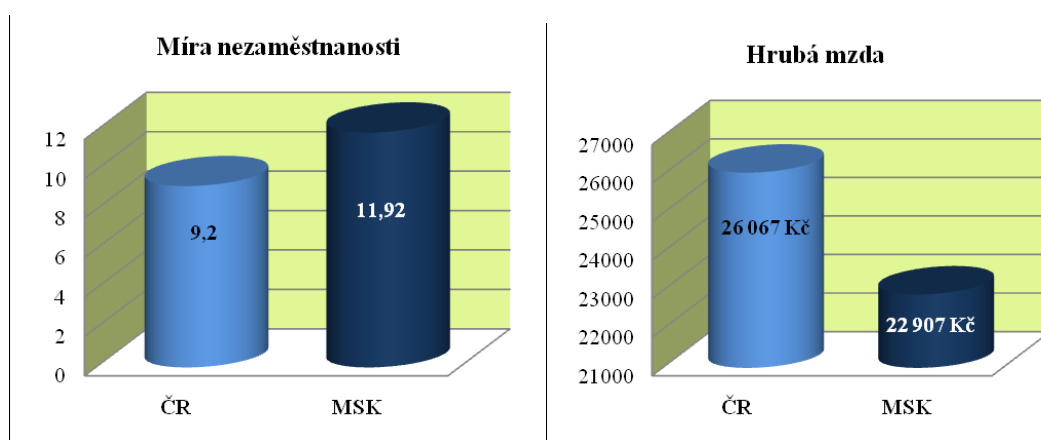
Zdroj: ČSÚ (zdroj č. 33, 2011), autorem upraveno

Ekonomické prostředí

Průměrná hrubá mzda obyvatel České republiky ke konci roku 2011 byla 26 067 Kč, viz Obr. 2.7. Moravskoslezský kraj má průměrnou hrubou mzdu výrazně nižší, a to ve výši 22 907 Kč (zdroj č. 35, 2011). Kupní síla kraje je tedy v porovnání se střední hodnotou nižší. Míra nezaměstnanosti České republiky činí 9,2 %, z toho nezaměstnanost mužů je 5,6 %. U žen činí 7,8 %. V Moravskoslezském kraji je nezaměstnanost vysoká, 11,92 %. Komparační tabulky jsou uvedeny v příloze č. 1.

Regionální hrubý domácí produkt vzrostl k 1.12.2011 o 2,9 procenta. Meziroční míra inflace 2011 v kraji je na 2,4 procentech. Oproti předchozímu roku mírně vzrostla. Průměrná roční míra inflace 2011 je 1,9 %. V roce 2010 byla na 1,5 procentu.

Spotřebitelské rozhodování a nákupní chování obyvatel ovlivnila krize přicházející s rokem 2008. Změnily se preference spotřebitelů, kteří začali vyhledávat akční a levné zboží. Nákupní koše obyvatel se však výrazně nezměnily. Spotřebitelé se nepřiklonili k zúžení své spotřeby, ale naopak začali být cenově citlivější a v důsledku krize volili levnější alternativy produktů. Obchodní řetězce mezi sebou stále konkurují v nabídce promočních akcí, ale také na poli vlastních maloobchodních značek.



Obr. 2.7 Míra nezaměstnanosti a hrubá mzda

Zdroj: ČSÚ (zdroj č. 36, 2011), autorem upraveno

Legislativní prostředí

Obchodní řetězce jsou nuceny dodržovat hygienické normy, kontrolují data spotřeby produktů, neporušenost obalů, podmínky skladování, zejména u kategorie čerstvého zboží, a na rozdíl od výrobců nejsou limitovány normami spojenými s výrobou. Výrobci, případně distributoři, musí splňovat jakostní, ekologické, zdravotní, bezpečnostní a hospodářské standardy. Řídí se zákony, vyhláškami, předpisy a normami v oblasti protimonopolní ochrany, mezd, životního prostředí, likvidace odpadu a podobně. V případě nedodržení výše zmíněných předpokladů jsou výrobci sankciovaní, dochází k omezení či úplnému zastavení produkce. K udělení vysokých sankcí nebo k rozvázání kontraktu dochází i v případě nedodržení podmínek kladených maloobchodním řetězcem při zadání výroby vlastní obchodní značky.

Přírodní prostředí

Faktorem, který výrazně ovlivňuje výrobu produktů, jsou nestabilní ceny energií. Kolísání cen způsobuje zvýšení výrobních nákladů, nákladů na dopravu, a má tak vliv na konečnou cenu výrobku. Novodobým trendem se stala ekologická výroba, při které je dbáno na ochranu životního prostředí a zamezuje se znečišťování přírody. Ve výrobních podnicích se tedy zavádí přísnější opatření.

Suroviny potřebné k produkci výrobků jsou získávány z celého světa. Důraz se klade zejména na legální pracovní podmínky a podporu pracovní síly v rozvojových zemích, kde má být zajištěna rovnost příležitosti uplatnění práce a spravedlivá odměna.

Inovační prostředí

Trh s privátními značkami není typický vysokou mírou inovace. Tento fakt vyplývá z podstaty maloobchodních značek samotných. Využívá se dostupných technologií výroby, které v konečném důsledku činí výrobek levnějším. U prémiových privátních značek, které jsou zaváděny za účelem přínosu jedinečnosti a vysoké přidané hodnoty, je inovace technologie výroby produktů častější. Změny a náklady na inovovanou výrobu jsou však velmi vysoké.

Sociální a kulturní prostředí

Nákupní chování je specifikem každého jedince. Spotřebitel se podvědomě rozhoduje na základě svých osobnostních charakteristik, životních hodnot, míry uspokojení potřeb daným produktem a životního stylu. Výsledkem je preference daných produktů či značek. Stále častěji se zákazníci orientují na výrobky zdravého životního stylu, takzvané výrobky „free from“ nebo na bio produkty. Projevem sociálního statusu zákazníka je také nákup kategorií určitých výrobků. Často jsou jimi produkty z řad prémiového, standardního či ekonomického zboží privátních značek. Národní kulturní zvyklosti se taktéž projevují na celkovém charakteru nákupního chování spotřebitelů na českém trhu.

2.3 Společnost TESCO Stores ČR, a.s.

Společnost Tesco Stores je britským maloobchodním řetězcem, který vstoupil na trh střední Evropy v polovině devadesátých let. Na českém trhu působí od roku 1996. Nabízí široký sortiment zboží v pěti základních druzích obchodů (hypermarket, supermarket,

obchodní centrum, extra, expres) v celkovém počtu 214 prodejen. Tesco Extra je hypermarket postavený na konceptu „obchod v obchodě“, na rozdíl od Tesco Expres, které je malou prodejnou pro každodenní nákup. Britská společnost současně provozuje také síť čerpacích stanic a vlastní obchodní centra.

Získal ocenění Nediskontní obchodní řetězec roku 2010, TOP Retailer 2008/2009 a cenu Nejvyšší maloobchodní obrát TOP Retailer v roce 2010.

Výrobky pod maloobchodní značkou se objevují v obchodech Tesco od roku 2002. Na obalech řad vlastních výrobků je umístěno logo Tesco a produkty lze zakoupit pouze v prodejnách společnosti Tesco Stores (zdroj č. 55, 2012).



Obr. 2.8 Logo společnosti

Zdroj: Tesco Stores ČR, a.s. (zdroj č. 55, 2012)

TESCO Value

Řada výrobků Tesco Value je určena cenově citlivým zákazníkům, hledajícím nejnižší ceny na trhu. Více než 600 druhů produktů denní potřeby se pohybuje v cenové hladině o 20 až 30 % nižší vzhledem k vedoucí firmě na trhu. Tesco Value má nejdelší tradici a je velice oblíbenou řadou. Nabízí mléčné výrobky, lahůdky, pečivo, ovoce a zeleninu, maso, suché potraviny, alkohol, nealkoholické nápoje a drogistické zboží. Obaly výrobků jsou jednoduché, snadno rozpoznatelné. K typickým barvám použitým na obalech jsou modrá, bílá a červená.



Obr. 2.9 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Tesco Stores ČR, a.s. (zdroj č. 56, 2012)

TESCO Standard

Kvalita výrobků řady Standard odpovídá kvalitě značkových produktů, ale jejich cena je minimálně o 15 % nižší. Cílem je posílit věrnost zákazníka k maloobchodnímu řetězci. Pod touto kategorií je nabízeno 1700 druhů výrobků s propracovanějšími barevnými obaly. Nabídka Standard je rozšířena u kategorie suchých potravin.



Obr. 2.10 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Tesco Stores ČR, a.s. (zdroj č. 56, 2012)

TESCO Pravá chuť

Tesco Pravá chuť obsahuje řadu tradičních českých výrobků vysoké kvality vyrobených z přírodních surovin. Na obalu produktu je uveden takzvaný benefit, který zdůrazňuje jeho jedinečnost. Výrobky z řad lahůdek, uzenin nebo pečiva jsou určeny náročnějším spotřebitelům.



Obr. 2.11 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Tesco Stores ČR, a.s. (zdroj č. 56, 2012)

TESCO Finest*

Tesco Finest byl uveden na trh v roce 2005. Jedná se o výrobky nejvyšší kvality s přidanou hodnotou oproti standardním produktům, v propracovaných, luxusních obalech. Originální receptura, způsob zpracování a původ použitých surovin je základní hodnotou pro řadu Finest. Ceny jsou nižší v průměru o 5 – 10 % vzhledem k leadrovi trhu. Více než šedesát výrobků Tesco Finest je nabízeno v odděleních alkoholu (vína), cukrářských výrobků (dorty, tartaletky), uzenin i suchých potravin.



Obr. 2.12 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Tesco Stores ČR, a.s. (zdroj č. 56, 2012)

TESCO Healthy Living

Řada Healthy Living „Žijte zdravě!“ nabízí zákazníkům výrobky pro zdravý životní styl s přidáním vitamínů a vlákniny bez obsahu ztužených tuků, syntetických barviv, aromat nebo sladidel. Výrobky splňují přísná kritéria obsahu látek. Tesco nabízí více než čtyřicet druhů Healthy Living produktů jako chléb fitness, ovocné saláty a šťávy, krůtí maso.



Obr. 2.13 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Tesco Stores ČR, a.s. (zdroj č. 56, 2012)

TESCO Light Choices

Zákazníkům jsou poskytovány „lehké“ výrobky se sníženým obsahem tuků nebo se sníženou energetickou hodnotou ve více než šedesáti druzích. Řada „Jezte lehčeji!“ nabízí kysané nápoje, sýry, saláty, šunky, pizzy, cereálie nebo například ovocné nápoje.



Obr. 2.14 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Tesco Stores ČR, a.s. (zdroj č. 56, 2012)

TESCO Organic

Produkty s označením Tesco Organic jsou určeny zákazníkům upřednostňujícím bio potraviny a výrobky. Neobsahují geneticky modifikované organismy, mají přirozenou chuť a přirozené živiny. Řada nabízí 100 druhů výrobků (tofu sýry, pletýnky, smetany, ovoce, šunky, palačinky a jiné) ve vyšší cenové hladině oproti standardním výrobkům Tesco.



Obr. 2.15 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Tesco Stores ČR, a.s. (zdroj č. 56, 2012)

2.4 Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurence uvnitř odvětví

Konkurenty uvnitř odvětví lze označit obchodní řetězce působící na tuzemském i zahraničním trhu, které nabízejí zboží pod vlastními maloobchodními značkami. Sortiment produktů privátních značek je široký. Pro účely analýzy je srovnatelné pouze zboží stejné kategorie, jako jsou například výrobky privátních značek v sekci mléčných potravin, mraženého zboží, nealkoholických nápojů, toaletních potřeb, ovoce či zeleniny. Rozdíly v nabídce privátních značek lze také sledovat u typu maloobchodního formátu obchodní jednotky. Hypermarkety, supermarkety i diskontní prodejny se liší ve strategii řízení a nabídky privátních značek na trhu. Vlastní značky obchodních řetězců jsou rozděleny do tří kvalitativně a cenově specifických kategorií, značky ekonomické, standardní a prémiové. Při analýze je nutné tyto privátní značky rozlišovat.

Obecně lze tvrdit, že konkurenty společnosti Tesco Stores ČR, a.s. jsou společnosti Ahold Czech Republic, a.s.; Kaufland, v.o.s.; Globus ČR, k.s.; Spar Česká obchodní, s.r.o. a Billa, s.r.o. se sítě hypermarketů či supermarketů. Penny Market, s.r.o. a Lidl, v.o.s. se sítě diskontních prodejen. Dalšími konkurenty jsou COOP Centrum družstvo a Hruška, spol. s r.o..

Konkurenty prémiové privátní značky Tesco Finest společnosti Tesco jsou pak vlastní prémiové značky řetězců Ahold s označením „Albert Excellent“, Spar pod názvem „SPAR Premium“ a COOP Centrum družstvo s výrobky „COOP Premium“. Konkurence těchto značek je nejsilnější v kategoriích zmrzlin, čokolád a dezertů, přísad do pokrmů a ochucovadel nebo světových specialit.

Potenciální konkurenti

Potenciálními konkurenty se stávají obchodníci, kteří doposud nenabízí sortiment prémiových privátních značek nebo danou kategorii produktů. V současnosti prémiové výrobky nenabízí hypermarkety Globus a Kaufland, diskonty Lidl a Penny Market, supermarkety Billa, ani síť maloobchodních prodejen Hruška. Sortiment produktů COOP Premium není široký a lze očekávat jeho rozšíření, zde vzniká potenciální konkurence. Řady výrobků mohou být rozšířeny také u značky Albert Excellent a Spar Premium. Masivní vstup zcela nových obchodních řetězců na český trh se v nejbližší době neočekává. Hrozba pro privátní značky je znatelná na trhu takzvaných „neznačkových“ výrobků. Přichází zejména od výrobců z východních trhů, kteří napodobují a imitují značkové produkty a nabízejí zboží velmi nízké kvality za nízké ceny.

Konkurence na straně dodavatelů

Výroba produktů pro maloobchodníky je ze strany výrobce výhodná zejména ve využití výrobních kapacit, možnosti specializace výroby či v nízkých nákladech na výrobu a prezentaci. Výrobce, dodavatel je ale nucen dodržovat striktně podmínky ze strany maloobchodu, je na obchodníkovi závislý a ztrácí vlastní identitu. Tyto důvody mohou být příčinou ukončení vztahu maloobchodníka a výrobce a následného vyřazení značky ze sortimentu. Výrobce tak získává možnost výroby konkurenčních značkových produktů, pod svou obchodní značkou.

Konkurence substitutů

Kategorie prémiových privátních značek jsou specifické sortimentem nabízeného zboží, jak již bylo zmíněno. Není tedy pravděpodobné, že by spotřebitelé vyhledávali alternativy produktů a substituovali prémiovou značku Tesco Finest levnějšími a méně kvalitními výrobky značek ekonomických či standardních. Substitutem vlastní značky mohou být konkurenční prémiové produkty ostatních maloobchodních řetězců, jako je Spar, Ahold nebo Coop. V dané kategorii zboží nemusí obchodník nabízet srovnatelné výrobky. Šíře sortimentu pod privátní značkou není vždy pro zákazníka dostačující, vyhledává pak substitut u konkurenčních značkových výrobků na trhu. Nyní se pozice prémiových privátních značek ve vztahu ke značkovým produktům nadnárodních společností vyrovnává a rozdíly se stírají. Prémiové privátní značky jsou kvalitativně a cenově srovnatelné s obchodní značkou.

Výrobky jsou baleny do atraktivních obalů, získávají výhodné umístění v regálech vedle silných konkurenčních značek a investuje se do jejich propagace.

Konkurence na straně zákazníků

Ačkoli je preference prémiových značek podmíněna životním stylem a hodnotami spotřebitele, stále velkou roli při nákupním rozhodování hraje cena. Zákazník, pokud je cenově citlivý, je ovlivněn množstvím promočních akcí, které jej často vedou k nákupu „akčního“ konkurenčního značkového výrobku. Volba privátní značky je taktéž ovlivňována vnitřními atributy produktu. Zákazník hodnotí, jak mu výrobek chutná, voní, jakou má konzistenci nebo jaké je jeho využití. Tyto faktory mohou zapříčinit přechod spotřebitele ke konkurenční privátní či obchodní značce a maloobchodník není s to je výrazně ovlivnit.

2.5 Konkurenti na trhu privátních značek dle obratu

AHOLD Czech Republic, a.s.

AHOLD je českou dceřinou společností nadnárodní nizozemské společnosti se sídlem v Amsterdamu. Jako maloobchodní prodejce potravin působí v jedenácti zemích světa. Společnost byla založena v roce 1990 a v současnosti na českém trhu provozuje více než 280 prodejen, supermarketů a hypermarketů Albert. Supermarket Albert získal ocenění GE Money Bank Obchodník roku 2011. Řetězec nabízí zboží privátních značek ve čtyřech produktových řadách. Ekonomickou řadu Euro Shopper, standardní zboží pod označením Albert Quality, Albert Excellent jako prémiovou privátní značku a také řadu Albert Bio (zdroj č. 31, 2012).



Obr. 2.16 Loga privátních značek

Zdroj: AHOLD Czech Republic, a.s. (zdroj č. 31, 2012)

SPAR Česká obchodní, s.r.o.

Společnost patří do skupiny SPAR Rakousko. Na českém trhu začala působit od roku 1992 a nyní provozuje v České republice 33 hypermarketů Interspar, 5 supermarketů Spar, Spar To Go, řadu restaurací a kaváren (zdroj č. 45, 2012). Privátní značky nabízí ve více než dvaceti řadách, mezi nimiž dominují: ekonomická značka S-Budget, standardní vlastní značka Spar, prémiová privátní značka Spar Premium, Spar Vital, Spar Natur*pur, Spar Free From, DeSpar a další značky uvedené v příloze č. 2.



Obr. 2.17 Loga privátních značek Spar

Zdroj: SPAR Česká obchodní, s.r.o. (zdroj č. 45, 2012)

Kaufland Česká republika, v.o.s. (skupina SCHWARZ)

První hypermarket v České republice byl otevřen v roce 1998. Kaufland nabízí zákazníkům výběr z dvaceti tisíc druhů zboží ve stovce prodejen. Své maloobchodní značky začal Kaufland postupně slučovat a nyní vystupují pod dvěma privátními značkami K-Classic a K-Purland. V roce 2011 získala německá společnost ocenění Nejnavštěvovanější obchodní řetězec (zdroj č. 46, 2012).



Obr. 2.18 Loga privátních značek Kaufland

Zdroj: Kaufland (zdroj č. 46, 2012)

Globus ČR, k.s.

Globus je typickou evropskou rodinnou firmou, která zahájila svou činnost v roce 1828 v Německu. Na český trh holding Globus vstoupil koncem roku 1991. Obchodní řetězec provozuje nyní 16 hypermarketů s téměř 15 000 druhy potravinového a 45 000 druhů nepotravinového zboží, čerpací stanice, foto sběrný a Baumarkty. Své produkty nabízí

pod vlastní maloobchodní značkou „Globus“. Jedná se o výrobky s nejnižší možnou cenou, standardní produkty a exkluzivní vína (zdroj č. 39, 2012).



Obr. 2.19 Loga privátních značek Globus

Zdroj: Globus (zdroj č. 39, 2012)

Lidl Česká republika, v.o.s. (skupina SCHWARZ)

Společnost Lidl vlastní v Evropě největší síť maloobchodních diskontních prodejen. Na českém trhu je již otevřeno 223 prodejen. Mezi zásadní principy diskontu patří jednoduchost a nízká cena zboží. Lidl získal za rok 2011 ocenění Obchodník roku GE Money Bank. Řetězec nabízí privátní značky: Argus, Bluedino, Pikok, Pilos, Cien, Combino, Dizzy, Dentalux, Freeway a další viz příloha č. 2 (zdroj č. 47, 2012).



Obr. 2.20 Loga privátních značek Lidl

Zdroj: Lidl (zdroj č. 47, 2012)

Penny Market, s.r.o. (skupina REWE)

Společnost Penny Market, s.r.o. je jednou z dceřiných společností skupiny REWE působící na českém trhu od roku 1997. Provozuje více než 330 diskontních prodejen, ve kterých nabízí přes 1500 druhů potravinových produktů s doplňkovým sortimentem spotřebního zboží i pod vlastními značkami. K vyhledávaným privátním značkám patří: BIO Style, Řezníkův talíř, Dobré maso, Boni (značka mléčných výrobků), Solfrutta (nealkoholické nápoje) či Auraté (kosmetické přípravky). Strategií diskontu je poskytnout zákazníkům co nejlevnější výrobky s dostatečnou kvalitou.



Obr. 2.21 Loga privátních značek Penny Market

Zdroj: Penny Market (zdroj č. 50, 2012)

Billa spol. s r.o. (skupina REWE)

REWE Group provozuje supermarkety Billa v České republice od roku 1991. Sortiment 203 prodejen je tvořen především potravinami a drogistickým zbožím. Pod privátními značkami Clever, MY, Naše Bio, Vocílka a Chef Menu prodává Billa ekonomicky výhodné výrobky, kosmetiku, maso a uzeniny i hotová jídla (zdroj č. 32, 2012).



Obr. 2.22 Loga privátních značek Billa

Zdroj: Billa (zdroj č. 32, 2012)

3. Teoretická východiska chování spotřebitele na trhu privátních značek

3.1 Náкупní chování a rozhodování

Spotřební chování je zkoumáno z důvodu porozumění zákazníkům, odhalení jejich potřeb, přání, a také pro možnou komunikaci s nimi. Dle *Pražské (2006)* spotřebitel rozhoduje o úspěšnosti tržního chování strany nabídky. Jeho nákupní zvyklosti pak vychází z opakujících se či podobných situací při vlastním nákupu a rozhodování o něm. *Kanuk a Schiffman (2004)* definují nákupní zvyklosti jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Spotřební chování je procesem rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou čas, peníze či úsilí, na položky související se spotřebou.

Zákon o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. (zdroj č. 58) říká, že spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Na rozdíl od obecnějšího pojetí *Vysekalové (2004)*, která tvrdí, že termín spotřebitel charakterizuje vše, co je spotřebováváno, tedy i to, co sami nenakupujeme. *Hesková (2006)* vnímá spotřebitele jako konečnou osobu, která spotřebovává, a je v mnohých případech totožná se zákazníkem, tedy osobou, která zboží nakupuje, objednává a platí.

Vlivem globalizace není snadné oslovit všechny potenciální zákazníky najednou a univerzální spotřebitel již neexistuje. Tyto změny jsou vyvolány řadou faktorů jako růstem diferenciací v kvalitě nakupovaného zboží, růstem úlohy ekologických faktorů, snížením spotřeby některých potravin, růstem příjmu obyvatel a přesunem od klasického zákazníka ke znalostnímu zákazníkovi. I při stejné nabídce reagují lidé na stejné podněty rozdílně. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, umělém životním prostředí vytvořeném člověkem, skládajícím se z hmotných a nehmotných prvků, mají stejné normy, poznatky a obdobné rysy ve spotřebním chování, jak tvrdí *Vysekalová (2011)*. Pro každou kulturu jsou proto zkoumány její specifické spotřební zvyklosti a jsou přizpůsobovány i parametry a účely produktů.

Osobnostní charakteristiky spotřebitele

Znalost zákonitostí spotřebitelského chování vycházejících z osobnosti spotřebitele je podmínkou pro predikci změn, ke kterým může vzhledem k vnitřním a vnějším příčinám docházet. Psychologickými mechanismy při rozhodování o nákupu se zabývá *Vysekalová (2004)*, která poukazuje na duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti, vědomosti, postoje, mínění i vlivy sociálního okolí, které ovlivňují jednání spotřebitele. Spotřebitelské novátorství, dogmatismus, společenský charakter, potřeba jedinečnosti, optimální úroveň stimulace, vliv vzrušení a rozmanitosti jsou prvky vlastní osobnosti, které působí na výsledné chování spotřebitele. „*Osobností jsou rozuměny vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí.*“ Jak tvrdí *Schiffman (2004, s. 128)*. *Vysekalová (2011)* také zmiňuje vliv motivační struktury osobnosti na to, zda a co vede člověka k nákupu zboží, kterou definuje jako relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Osobitým projevem je rozuměna relativně stálá tendence odpovídat na určité podněty stálým způsobem. Motivace, jejímž základním zdrojem jsou potřeby člověka, se utváří celý život, taktéž i osobnost.

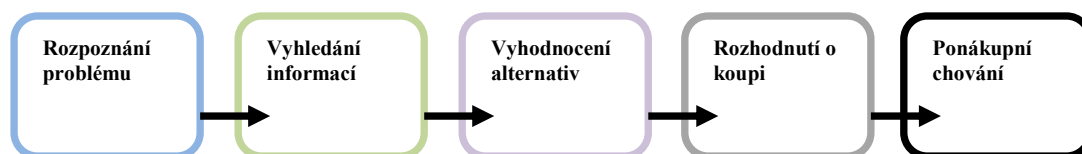
Komplikovanost predikce chování spotřebitele je znázorněna ve Skinnerově modelu „černé skříňky“. Jde o pohled na nákupní chování, založené na daném podnětu, uložení do černé skříňky a následnou reakci. Černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele ke kupnímu rozhodování a okolních vlivů.

Když se spotřebitel rozhoduje, řeší problém. Proces rozhodování o nákupu v pěti etapách popsala *Vysekalová (2011)*, podobně jako již dříve *Schiffman a Kanuk*:

- poznání problému – uvědomění si potřeby a její uspokojení,
- hledání informací – nedostatek zvyšuje pocit rizika,
- zhodnocení alternativ – porovnání informací, výběr nejvhodnějšího řešení,
- rozhodnutí o nákupu – výběr produktu,
- vyhodnocení nákupu – spokojenost zákazníka s nákupem.

Ne vždy musí proběhnout všechny fáze modelu. Získanými vědomostmi a zkušenostmi jedinec vytváří své budoucí očekávané chování, které *Hartl (2010, s. 35)* definuje jako „*souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělený podle psychologické povahy na instinktivní, rozumové a návykové*“.

Obecné modely nákupního procesu mají společnou základnu, potřebu, vyhledávání informací a rozhodnutí. Příkladem je model *Kotlera a Kellera (2007)*, rozdělený do pěti stádií viz Obr. 3.1.



Obr. 3.1 Model nákupního procesu spotřebitele v pěti stádiích

Zdroj: Kotler, Keller (2007, s. 229), autorem upraveno

Dispozice spotřebitele, se dle *Vysekalové (2011)*, promítají do procesu rozhodování o nákupu, který je ovlivněn očekáváním, typem nakupovaného zboží a druhem probíhajícího nákupu. V případě, že kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace, věnuje pozornost různým informačním zdrojům, jedná se o nákup extenzivní. Při impulzivním nákupu dochází k reaktivnímu jednání a většinou jde o drobné nákupy. Za limitovaný nákup je považována koupě produktu nebo značky, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Nákup obvyklých potravin či oblíbených produktů jedné značky, typický loajalitou zákazníka s minimální mírou rozhodování, lze definovat jako nákup zvyklostní.

Ve spotřebitelově mysli nedochází k uvědomění, o jaký nákup z výše zmíněných se jedná, protože dle Scheierovy studie, člověk vědomě jedná jen v pěti procentech případů, v ostatních jedná mechanicky. Z pohledu racionální volby dle *Falsera (2007)* jedinec dělá co nejméně kompromisů, má představu o ideálu, ale v řadě případů jeho volba není nejvýhodnější či nejrozumnější. Nákupní rozhodnutí se tedy neřídí vždy principy nejvyšší racionality, ale je vždy specifickým procesem. Po uspokojení starých potřeb vznikají opět potřeby nové.

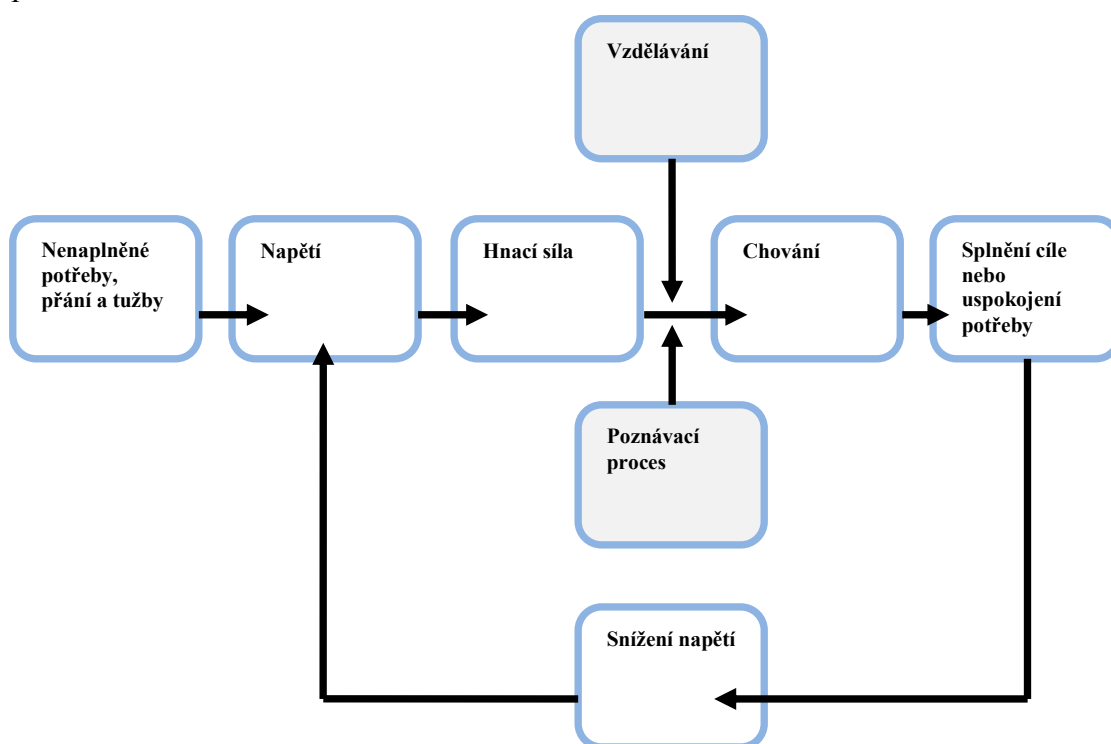
Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování je výsledkem projevu osobnostních charakteristik a rozhodnutí jedince. Nejsou to však jediné zdroje výsledného formátu jedincovy spotřeby. Vlivem zdrojů osobních (přátel, příbuzných, spolupracovníků, prodávačů) či neosobních (reklama, internet, články) dochází k vzájemné interakci mezi přáními spotřebitele a sociálním prostředím. Sociální vlivy a role „ovlivňovatelů“ v sociálních skupinách studuje například Rogers, společně s navazujícím modelem „adopční křivky“. *Kanuk (2004, s. 367)* tvrdí: „Mezi členy

různých společenských tříd existuje velká řada rozdílů, co se týče hodnot, postojů, chování a preferencí.“ Postavení se často považuje za relativní třídění členů každé společenské třídy z hlediska konkrétních faktorů postavení - bohatství, moci, prestiže. Vliv skupin je silný u veřejně konzumovaných produktů, jako jsou cigarety, alkohol, nebo u produktů o jejichž konzumaci je zájem, například u cestování, automobilů nebo kosmetiky.

V rozhodovacím procesu hraje významnou roli časová tíseň. Tímto mohou být narušeny jednotlivé části nákupního procesu a výsledné rozhodnutí spotřebitele může být odlišné od primárního.

Hnací síla pohánějící jednotlivce k činnosti je znázorněna v modelu motivačního procesu viz Obr. 3.2.



Obr. 3.2 Model motivačního procesu

Zdroj: Kanuk, Schiffmann (2004, s. 96), autorem upraveno

Faktorem, který při rozhodování působí zejména na spotřebitelovu emocionální stránku, je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. Je motivačním faktorem a také prostředkem uspokojení potřeb zákazníka, naplnění jeho touhy a vlastního já. Důležitost komunikace v místě prodeje na rozhodování zákazníka ukazují výsledky dlouhodobého výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě, Factum Invenio (zdroj č. 38, 2010). Místo prodeje stále zůstává platformou,

kde zákazník není reklamou zcela přesycen. Následně výsledky dokazují, že dvě třetiny nákupních rozhodnutí jsou učiněny přímo v místě prodeje.

Informace o spotřebitelském nákupním rozhodování mají zásadní význam pro maloobchodníky, jak popisuje *Hesková (2006)*. Údaje lze využít pro potřeby cenové politiky, inovací, obalů výrobků či efektivity promočních akcí a v dalších oblastech řízení maloobchodní činnosti. *Vysekalová (2011)* poukazuje na obtížnost přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele.

Zákaznické preference jsou předmětem nejrůznějších definic marketingu. Za mnohé: *Kotler (2007, s. 45): „marketing označuje sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a potřebují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hmotných produktů a služeb s ostatními“.*

Spotřebitel při nákupu podvědomě rozděluje zboží na zajímavé a neatraktivní. *Tomek (1999)* vysvětluje odlišnosti nákupního rozhodování podle toho, jaký výrobek zákazník nakupuje a do jaké míry je pro něj zajímavý na modelu „High and Low Involvement“ při nákupu, který vysvětluje, jak zákazník reaguje na nezvládnutelný rozsah nabídky v hypermarketech. Kategorie zboží „low“, méně zajímavá, je nakupována ze zvyku, s nižším zájmem. V místě prodeje víme, kde se produkt nachází, neporovnáváme jej s okolním zbožím. U kategorie „high“ se spotřebitel zastaví, porovnává, rozhoduje se, zkouší, nákup si užívá. Typickým produktem „high“ je oblečení, kosmetika, automobily. *Kanuk a Schiffman (2004)* definují evokovaný soubor představující konkrétní značky a typy, o kterých spotřebitel při nákupu uvažuje. Soubor koreluje s myšlenkou *Tomka (1999)* o „High Involvement“.

Při vyhodnocení vnímaných rizik, v souvislosti s nákupním rozhodováním, uskuteční jedinec nákup na zkoušku, opakovaný nákup, případně se stane loajálním zákazníkem.

Typologie spotřebitelů

Lidé jsou v každé ze svých sociálních rolí, tedy i v roli zákazníka, svým způsobem jedineční a je třeba k nim přistupovat určitým způsobem, jak tvrdí *Lyková (2002)*. Pro účely efektivního řízení maloobchodu vznikaly modely segmentace zákazníků do skupin, které nesou společné znaky. Příkladem je typologie zákazníků dle *Meyera (1988)* na přechodné nakupující, kteří nemají ujasněný styl a hodnoty, jsou lehce získatelní a tvoří 7,6 % populace, nakupující s omezeným rozpočtem tvořící 26,8 % všech zákazníků, zasvěcené nakupující s dostatkem informací, společenské nakupující a inovátory.

Cox (1995) segmentuje zákazníky dle vnějších projevů osobních charakteristik na ty, kteří při nákupu pozorují, jsou rozhodní, zkušení, upovídání či mlčenliví, nespokojení, nejistí a podezřívaví.

Novodobé teorie navazují na předchozí poznatky a doplňují je o postoje zákazníka k životnímu stylu a světu obecně. Typologii představitelky společnosti *Peelers Paris*, která se zabývala trendy v prodeji a rozdělila zákazníky do čtyř kategorií na bio zákazníky, vizionáře, hedonistické zákazníky a spotřebitele s fantazií, popisuje Němeček (zdroj č. 43, 2002). Zájemem o životní prostředí, zdraví, spotřebu a osobní rozvoj jsou typičtí spotřebitelé „LOHAS“ (Lifestyle of Health and Sustainability).

Přístupy odborníků se v oblasti segmentace zákazníků liší. *Gratz a Drozdeck (1992)* zohledňují odlišnosti v jednání na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. *Vysekalová (2007)* cituje Woodse, který poukazuje na vliv charakteru spotřebovávaného výrobku. Rogers, na rozdíl od Woodse, řeší rozdělení osvojitelů dle fází inovace při uvedení nového výrobku na trh. *Pražská (2006)* segmentuje spotřebitele dle osobního přístupu k nákupnímu procesu. Vlivem studií národních spotřebních životních stylů vznikají segmentace zákazníků podle sociodemografických a psychografických ukazatelů nebo mediálních postojů. Příkladem lze uvést spotřební typologii z výzkumů *GfK Praha (2000)*, typologii společnosti *Ipsos Tambor*, *INCOMA GfK* či *STEM/MARK* (zdroj č. 48, 2003).

Výzkumná agentura *Ipsos MORI* (zdroj č. 54, 2011) studovala nákupní chování spotřebitelů na trhu privátních značek. Při analýze postojů ke značkám maloobchodníků vytvořila novou typologii, kdy rozdělila zákazníky do čtyř skupin:

- „social fun shoppers“ (zákazníky, které baví nakupovat),
- „price hunters“ (zákazníky, kteří intenzivně vyhledávají nejnižší ceny),
- „anti-shoppers“ (25 % zákazníků, kteří neradi nakupují),
- „convenience shoppers“ (zákazníky preferující efektivnost nákupu).

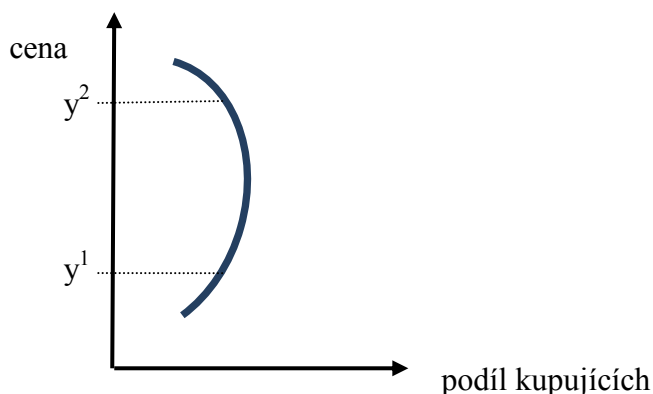
Společným znakem pro vymezení typu zákazníka a následných rozdělení jsou osobnostní charakteristiky jedince.

3.2 Význam produktu, ceny, obalu

Informace o nákupním rozhodování mají zásadní význam zejména pro maloobchodníky. Umožňují optimalizovat rozmístění kategorií v prodejně i lokalizaci výrobků různých značek. *Kotler, Keller (2007, s. 542) říkají: „maloobchodní činnost neboli „retailing“ zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití“.* *Cimler, Zdražilová (2007) i Pražská a Jindra (2006) se ztotožňují s touto definicí.* Dále popisují maloobchod jako proces vytváření vhodných seskupení zboží, prodejního sortimentu, co do druhů, množství, kvality a cenových poloh.

To, jaký význam pro spotřebitele určitý produkt má, jakou roli v jeho životě hraje, je důležité nejen z pohledu úspěšnosti výrobku na trhu, ale také pro pochopení důvodů preferencí značek. Výrobek už neznamená pro všechny spotřebitele totéž. Mění se požadavky zákazníků, projevuje se touha po originalitě, roste význam vztahů a důvěry. Tím, dle *Mitchella (1997)*, vzniká osobní, nepřetržitý a přizpůsobený dialog mezi spotřebitelem a obchodníkem.

Produkt uspokojuje komplex lidských potřeb, odráží spotřebitelův sociální standard a reprezentuje jej. Pro spotřebitele jsou důležité nejen užité vlastnosti produktu, ale i jeho materiálová povaha či psychické a emocionální významy. Prostorová forma zboží a jeho design vyvolává estetické požitky, kvalita, způsob povrchové úpravy a barva rovněž působí na vnímání zboží. Známost vzbuzuje důvěru spotřebitele a příznivý či nepříznivý dojem z produktu vzniká na základě zprostředkovaných informací, jak tvrdí *Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998)*. Pozici výrobku ve spotřebitelově hlavě dotváří i vnímání ceny jako hodnoty produktu. Spravedlivost ceny a její výše mají obrovský vliv na nákupní úmysly spotřebitele. *Vysekalová (2004, s. 196) říká: „Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a působí na ni řada činitelů jako intenzita potřeb, osobní ekonomické podmínky, komplex představ, postojů a názorů.“* Cena je faktorem limitujícím poptávku. Pokud cena přesáhne určitou hladinu, snižuje se nákup, podíl kupujících, a produkt není spotřebiteli akceptován, jak uvádí následující Obr. 3.3.



Obr. 3.3 Závislost nákupního rozhodnutí na ceně

Zdroj: Vysekalová (2004, s. 200), autorem upraveno

Zákazníci považují dle *Nessima a Dodge (1997)* cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitků daného výrobku ve srovnání s jinými výrobky.

Obal je zprostředkovatelem obrazu produktu, jeho vlastností a funkcí, pro spotřebitele. Společně s produktem vytváří vnímanou jednotu. Význam obalu je závislý na tom, o jaký produkt se jedná. Z pohledu *Vysekalové (2011)* plní obal funkci ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační, informační a estetickou, kterou určují barva, tvar a povrch výrobku. Komunikační funkce obalu, která je z hlediska uplatnění marketingu a marketingových komunikací rozhodující, se dle *Bárty, Pátika, Postlera (2009)* liší podle různého sortimentu zboží a konkrétního výrobku. Zejména u rychloobrátkového zboží hraje klíčovou roli v procesu nákupního rozhodování spotřebitele, protože je dynamický a impulzivní. Synonymy ideálního obalu se staly pojmy hygienický, lehký a ekologický. Pro zachování psychologické funkce jsou to jedinečnost, odlišnost a nezaměnitelnost. Spotřebitelé od obalů očekávají a vyžadují vysokou informační hodnotu, tedy označení názvu, výrobce či dovozce, údaje o váze, velikosti, složení, trvanlivosti, značce, ceně, popřípadě návod k použití. Očekávání, která obal v zákazníkovi vzbuzuje, by měla být v souladu s kvalitou a funkcí výrobku, který obsahuje.

V marketingovém prostředí lze chápat produkt jako symbol. Zdůrazňuje přiřazení spotřebitele k referenční skupině, je projevem statusu a prestiže. Očekávání, která produkt u spotřebitele vzbuzuje, by neměla být posunuta za hranici svých možností. Vnímání kvality produktů ovlivňují také maloobchodní prodejny, jejich pověst a vzhled. Zákazník je při nákupu ovlivněn kvalitou poskytovaného zboží, šíří sortimentu, jednáním prodávajících i ostatních nakupujících.

Poznatků spotřebitelského chování s cílem ovlivnit zákazníka a přimět ho k nákupu zboží se využívá v „merchandisingu“, způsobu uspořádání místa prodeje, vystavení sortimentu, vedoucího ke zvýšení prodeje a finančnímu zhodnocení viditelného prostoru (Bárta, 2009). Zákazník se obvykle rozhoduje až v místě nákupu, jedná impulzivně, proto jsou systém umístění a propagace produktů v konečném důsledku důležité. Všechna viditelná místa ale nemají stejnou kvalitu. Spotřebitele může odradit postavení výrobku vedle konkurenční značky nebo jeho špatná viditelnost. Platí proto zásady, které je potřeba v merchandisingu dodržovat. Příkladem lze uvést realizaci v místě, kde vzniká zákaznickova potřeba, využívání regálů a pozic, které prodávají ve výšce 150 centimetrů samy, umístění zboží u pokladen, použití vertikálního uspořádání či uspořádání dle záručních lhůt nebo využívání druhotného umístění, které přináší nárůst prodeje až o 60 procent. Vysekalová (2011) uvádí, že cílem dobrého merchandisingu je zvýšení doby, po kterou se spotřebitel dívá na daný regál. Obecně pak zajišťuje, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.

Z jednotlivých prvků rozhodovacího procesu spotřebitele v daném sortimentu vychází také struktura kategorií produktů. Hesková (2006) definuje cílovou kategorii jako skupinu produktů v rámci jedné kategorie, kterou se obchodník profiluje v očích konečného spotřebitele, odlišuje se od konkurence, a která vytváří jeho image na základě vynikající kvality. Zboží denní potřeby s vysokou frekvencí prodeje ve velkých objemech, komunikace ceny a nízké marže jsou typické pro preferované kategorie tvořící až 60 procent všech kategorií produktů. Dále Hesková (2006) uvádí rozdělení kategorií na příležitostné, sezónní a náhodné.

Kvalita výrobku nebo služby je hodnocena spotřebitelem dle různých informativních podnětů. Některé podněty jako fyzikální vlastnosti, velikost, chuť či vůně jsou pro výrobek k posouzení kvality podstatné, některé nepodstatné. V nepřítomnosti skutečné zkušenosti s výrobkem spotřebitelé hodnotí kvalitu na základě podnětů (pověst značky, výrobce, obchod, země původu), které se nacházejí mimo výrobek samotný (Kanuk, 2004). Spoléhání na známou obchodní značku jako ukazatele kvality je velmi časté, ale ne vždy správné.

3.3 Značka

Definice a řízení značky

Značka a řízení značky jsou jednou z důležitých oblastí marketingu výrobních a obchodních firem. Problematika značek je řešena v marketingu nejčastěji ve spojení s produktem, sortimentem nebo jako součást komunikační politiky. Strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky, označují *Schroeder (2006)* a *Přibová (2000)* jako „brand management“. *Tesar (2003)* dodává, že se jedná o dynamický koncept. Součástí brand managementu jsou také studie vnímání značky zákazníky, jejich vztahu a chování k nim, jak tvrdí *Vysekalová (2004)*. Budování značky zahrnuje sledování a posilování pozice na trhu, podporu spontánní znalosti a získání věrnosti zákazníka ke značce.

„Značka je označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence.“ Jak říká *Bárta (2009, s. 88)*. *Haig (2006)* souhlasí a zároveň popisuje značku jako identitu. Dle *Pražské (2006)* je značka synonymem pro obchodní název zboží.

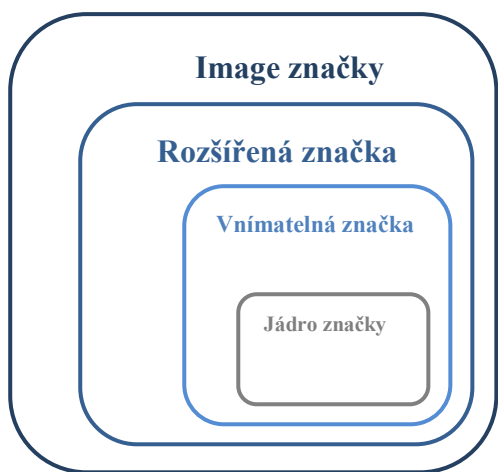
Nejčastěji je využíván výklad pojmu dle Americké marketingové asociace (American Marketing Association), kdy je značka *„jméno, termín, označení, symbol či design, nebo komunikace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* *Keller (2007, s. 33)*. S tímto přístupem (zdroj č. 21, 2008) se lze setkat také u *Kotlera (2007)*, *Velčovské (2005)* či *Benetta (1995)*. Značka představuje dle *Chernatony (2009)* souhrn funkčních a emočních hodnot, které tvoří pro zákazníka příslib jedinečného a vítaného zážitku, a tak se jejich zájem stále více obrací k udržení emočních hodnot a souvisejících zážitků s danou značkou. Významný je pro marketingové vnímání značky psychologický přístup *Vysekalové (2011)*. Značka se z jejího pohledu skládá ze dvou prvků, „symbolismu značky“, sloužícímu k identifikaci značky, a z „významu značky“, představujícího výhody značky pro spotřebitele.

Značka je vnitřním zrcadlem spotřebitele, souborem vjemů a nositelem unikátních hodnot. Úspěšnost značky je založena na uspokojení potřeb, přání a očekávání zákazníka. Vztah mezi zákazníkem a značkou lze tedy označit jako interakci různých identit. Značka prodává, umožňuje přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí, je orientačním bodem a nositelem klíčových hodnot. Obecně lze říci, že výrobce vlastní produkt, ale značku vlastní zákazník, protože si ji vytváří ve své mysli.

Marketingový pohled na značku zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako jsou jméno, název, logo, symbol nebo jiný výtvarný projev, které odlišují zboží od konkurenční nabídky. Prvky úspěšných značek by měly být dle *Kotlera, Kellera (2007)* zapamatovatelné, smysluplné, přenositelné, líbivé a chránitelné. *Velčovská (2005)* zdůrazňuje odlišovací schopnost, snadnou vyslovitelnost, srozumitelnost, relevantnost, vhodnost použití ve vztahu k obalu, produktu či na mezinárodních trzích, nadčasovost a volbu přiměřených asociací. Požadavky se týkají zejména slovních značek, některé však platí i pro značky obrazové nebo kombinované.

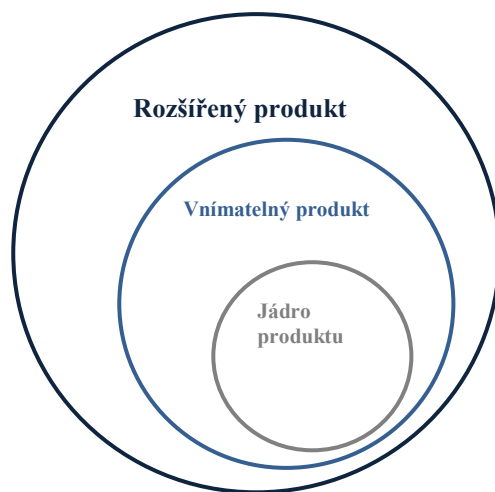
Na značku lze pohlížet jako na produkt se specifickým charakterem. Podle teorie koncepce totální značky, viz Obr 3.4, vycházející z teorie totálního produktu, viz Obr 3.5, je možné rozčlenění značky do dílčích elementů a definování jejich vrstev. Jednotlivé vrstvy představují:

- jádro značky (funkce, kterou značka plní),
- vnímatelná značka (základní atributy značky - jméno, logo, barvy),
- rozšířená značka (garance záruky, bezpečnosti, spolehlivosti),
- image značky (prestiž, síla, osobnost značky).



Obr. 3.4 Koncepce totální značky

Zdroj: Velčovská, Marhounová (2005, s. 14), autorem upraveno



Obr. 3.5 Koncepce totálního produktu

Zdroj: Velčovská, Marhounová (2005, s. 8), autorem upraveno

V koncepci totální značky je pojem atribut chápán jako jev senzorického charakteru, který slouží k identifikaci a rozlišení značky a jehož smyslem je ovlivnění cílových osob v racionální i emocionální rovině (Velčovská, 2005).

Výrobková koncepce předpokládá, že spotřebitelé koupí výrobek, který nabízí nejvyšší kvalitu, nejlepší výkon a nejvíce funkcí, jak tvrdí *Schiffman (2004)* a *Kotler (2007)*. Značkový výrobek by měl vykazovat vlastnosti vrstev koncepce totálního produktu:

- obecnou užitečnost,
- základní produkt,
- očekávaný produkt,
- přidáný produkt,
- potenciální produkt.

Funkce a prospěšnosti značky

Značka zřetelně identifikuje a odlišuje produkt od konkurenčních produktů téhož druhu, přitahuje pozornost a buduje obchodní image. Registrovaná značka plní funkci ochrany charakteristických rysů produktu. Se značkou lze pracovat jako s diverzifikačním prostředkem jakostní či cenové politiky produktů, jak tvrdí *Machková (2006)*. Také zajišťuje komunikaci a reflexi mezi výrobcem a spotřebitelem a vytváří pocit sounáležitosti k okruhu uživatelů stejné značky, kteří mají obdobný životní styl i žebříček hodnot. Podle European Brand Association (Velčovská, 2005) jsou zdroji prospěšnosti značky konkurenční prostředí a inovace. Při využití obou zdrojů může značka spotřebiteli nabízet hodnotu vyplývající

z vyšší kvality, výběr z rozmanité nabídky značek, výhodnost díky dobré dostupnosti, relevantnost k potřebám spotřebitele, jistotu vyplývající z důvěry ke značce a výslednou spokojenost jako kombinaci předchozích prospěšností.

Vnímání rizik spojených s funkčností, fyzickými, finančními, společenskými, psychologickými či časovými aspekty, při nákupním rozhodování, snižuje dle *Kellera (2007)* osobnost značky a její pověst. Rizika vznikají nejen na straně spotřebitele, ale i na straně značek samotných. Vlastníci značky jsou často vystaveni ztrátě své značky v důsledku zevšeobecnění nebo splnutí výrobků označených stejnou značkou. Negativní image jedné značky se pak projeví na celé kategorii produktů. Obchodníci a výrobci se snaží diverzifikovat tato rizika rozdělením produktů do kategorií jednotlivých značek.

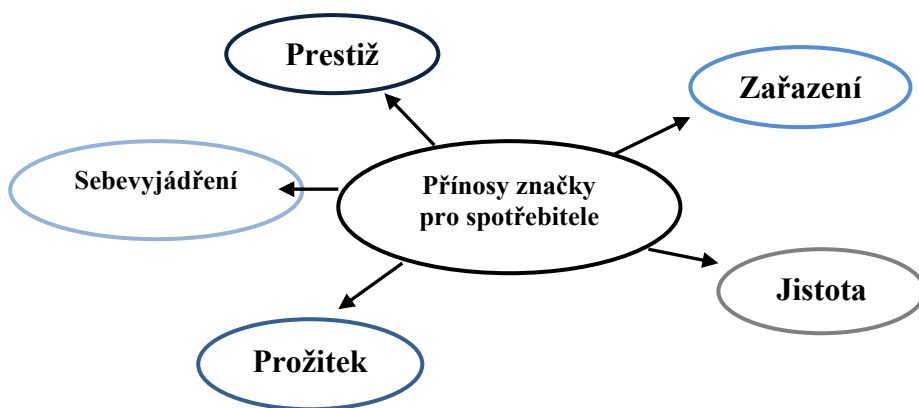
Dle *Heskové (2006)* lze definovat značky všeobecné, vhodné u výrobků, které nepřínalesí k vyhraněné výrobové skupině, individuální, u kterých platí zásada vlastní značky pro každý výrobek dále rodinné značky typické označením skupin výrobků stejnou značkou či značky zastřešovací, kdy jsou výrobky uváděny pod jedinou značkou. S podobným přístupem se setkáváme u *Přibové (2003)*, která rozděluje značky na firemní, deštňíkové, individuální a značky modelu. *Velčovská, Marhounová (2005)* uvádí klasifikaci dle počtu objektů zastřešených danou značkou, klasifikaci z hlediska geografického rozšíření značky na lokální, regionální, národní a nadnárodní značky, z hlediska vlastníka značky (značky výrobců, obchodníků a institucí) nebo dle typu zpracování na značky slovní, obrazové, prostorové a kombinované.

Zvláštním přístupem se stal pohled *Chernatonyho (2009)* na působnost značky na vstupu jako loga, nástroje, společnosti, informační zkratky, prostředku snížení rizika, pozice, osobnosti, souboru hodnot, vize, přidané hodnoty a identity, či značky na výstupu jako image, popřípadě vztah spotřebitele ke značce.

Identifikaci výrobce a jednoznačné odlišení od konkurence přináší značky výrobní. „*Relativně novou kategorií značek sloužící k označení výrobků, které maloobchodní distributor prodává, avšak nevyrábí, jsou značky maloobchodní neboli private labels.*“ Jak říkají *Bárta, Pátík, Postler (2009, s. 95)*.

Ostatní problémy spojené s ohrožením konkurenceschopnosti nebo odchodem značky z trhu mohou být dle *Kotlera (2007)* následkem těchto příčin: nedostatečné inovace produktu, poklesem kvality výrobku, nesprávným zacílením komunikace, nevhodností použité cenové strategie nebo špatným zajištěním dostupnosti značky v distribuční síti. V případě, že značka pečuje o spotřebitele nesprávně, dochází ke změně postojů, preferencí a ke ztrátě zákaznickovy loajality.

Zákazník se setkává se značkou v různých fázích svého života a za rozdílných podmínek. Tyto podmínky ovlivňují postoje zákazníka ke značce, viz Obr 3.6. Jsou jimi například první zkušenost s výrobkem, první použití výrobku, první nákup, změna preferencí či ztráta potřeby. Význam a smysl značky pro spotřebitele představuje její image. Potencionální zákazník by měl o značce vědět, akceptovat její hodnoty, vytvořit si k ní vztah a identifikovat se s ní.



Obr. 3.6 Přínosy značky

Zdroj: Velčovská, Marhounová (2005, s. 29)

Z předchozích poznatků vychází pojem „popularita značky“. Z hlediska marketingového plánování značky lze dle Heskové (2006) identifikovat pět stupňů popularity:

- odmítání (spotřebitel nemá zájem o koupi produktu),
- nerozpoznávání (zboží má většinou nízkou hodnotu, značka je přehlížena),
- rozeznávání,
- preference značky,
- trvání na značce (zákazník výrobek vyhledává, je ochoten zaplatit vyšší cenu).

„Značky v chaotickém světě představují srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství, tedy vše, co člověku pomáhá při vymezování sebe sama.“ Říká Olins (2009, s. 18). Síla značky se pak odvozuje od směsice toho, jak slouží a co symbolizuje. Určit charakter značky, dát jí tvář a naučit značku komunikovat jsou dle Bárty (2009) nezbytné kroky úspěšného strategického řízení značek. Nejúspěšnější značky jsou dokonale soudržné, stojí na jasném a jednoduchém nápadu.

Hodnota značky z pohledu zákazníka, jak ji definoval *Aaker (2003, s. 8)*, je „sada aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi“. Relevantní důvody, proč zákazník určité značky preferuje a jiné ne, vychází právě z vnímání oné hodnoty značky. *Aaker (2003)* na základě svých poznatků vytvořil model konverze, který segmentuje uživatele značky do čtyř skupin dle síly oddanosti a otevřenosti k vyzkoušení značky. Jsou jimi uživatelé převeditelní, povrchní, průměrní, nedobytní, uživatelé silně nedostupní, spíše nedostupní, rozpolcení a dostupní. Postoje spotřebitelů však nejsou neměnné.

3.4 Privátní značky

Zavádění privátních značek je jedním z prostředků, jak si obchodníci mohou udržet své postavení na nasyceném trhu. Nabídka produktů v obchodních sítích je zahlcující a získání loajality zákazníka je stále těžší. Privátní značky se objevují v obchodních řetězcích po boku klasických výrobních značek, ale jsou ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce, jak říká *Hesková (2006)*. Používanými ekvivalenty označení pro privátní značky jsou pojmy vlastní značka, značka obchodníka, distributora, maloobchodní značka nebo soukromá. Z anglického jazyka pak nalezneme označení „private label“ či „store brands“, pokud přijímají přímo název obchodu (zdroj č. 52, 2012). *Bárta (2009, s. 115)* popisuje značku maloobchodníka jako „zboží, které výrobce vyrábí pro retailingový řetězec supermarketů či hypermarketů, s tím, že se vzdává u vybraných výrobků své značky ve prospěch retailingového řetězce“. *Keller (2007)* přistupuje k definici obchodní značky obdobně, kdy hovoří o výrobě značky pro maloobchodníka na zakázku. Dále upozorňuje, že privátní značka není synonymem neznačkového zboží.

Obchodní řetězce hledají vhodné výrobce s nadbytečnou kapacitou, kteří by jim vyrobili privátní značku dle vlastních požadavků, s co nejnižšími náklady. Obchodník s privátní značkou pak může účtovat nižší cenu, dosahovat přitom vyšší ziskové marže a diferencovat se od konkurentů, tvrdí *Kotler (2007)*. Privátní značky mají obvykle menší náklady na výrobu a prodej než národní značky či značky konkurenčních výrobců. Hrubá zisková přírážka se pohybuje od dvaceti do třiceti procent, což je téměř dvojnásobek národních značek. Na základě výsledků výzkumu Euro Handels Institutu v Kolíně nad Rýnem (*Vysekalová, 2004*) jsou jako hlavní důvody pro zvyšující se zavádění privátních značek

uváděny: snaha o vyšší výnosnost, zvýšení věrnosti zákazníků, udržení se v silné konkurenci, posílení vyjednávací pozice vůči průmyslu a zlepšení nabídky levných výrobků.

„K úspěšnému zavádění privátních značek je nutný soulad s celkovou marketingovou strategií prodejce i zajištění kontroly kvality a služeb zákazníkům.“ Jak říká Vysekalová (2004, s. 151). Zákazník potřebuje důvěřovat v nabídku těchto značek. Řízení maloobchodních značek znamená, že obchodník zná požadavky zákazníka, vytváří nové emoční vazby, inovuje a usnadňuje spotřebitelovu orientaci při výběru produktu. Nárůst privátních značek lze vnímat jako následek chytře navržených značkových strategií. Soukromé značky mohou být velmi široké a jejich jméno může být dle Kellera (2007) použito na množství různých produktů. Hesková (2006) dodává, že zavádění privátních značek nevede ke zvýšení počtu druhů sortimentů v dané komoditě, jde většinou o náhradu značek. Ve stagnujících nebo tržně klesajících skupinách, dochází k výměně výrobních značek privátními s tím, že jejich počet se celkem nemění. Z psychologického hlediska se dle Vysekalové (2011) ukazuje, že existují určité limity. Pokud v dané kategorii začne být příliš velká proporce privátních značek, spotřebitel začíná mít pocit nedostatečného výběru. Příliš velký podíl se obvykle pohybuje kolem třiceti až čtyřiceti procent. Další odborníci se domnívají, že padesát procent vlastních značek je hranicí pro obchodníka.

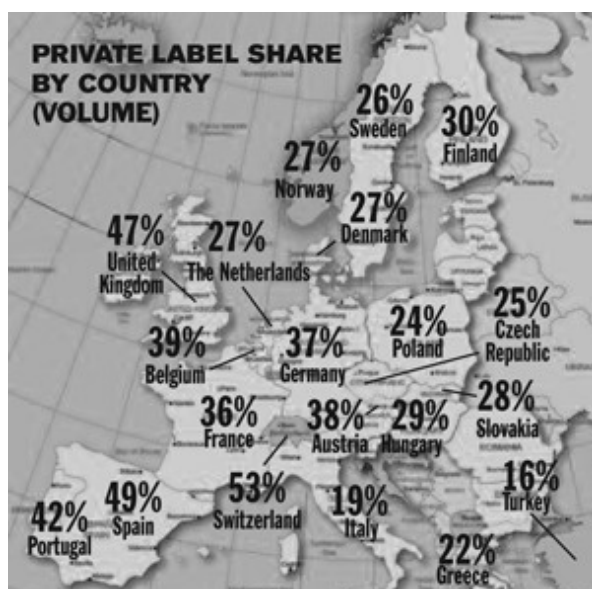
Privátní značky lze nalézt v mnoha kategoriích zboží, ale ne každý výrobek má stejnou šanci stát se vlastní značkou. Platí, že výrobky, které jsou se spotřebitelem osobně spjaté, mají menší šanci stát se maloobchodní značkou oproti výrobkům, které spotřebitel vnímá spíše jako druhové označení, nikoliv jako konkrétní značku. Příkladem mohou být kosmetické produkty. Naopak v produktových kategoriích jako jsou nápoje, mléčné výrobky, ovoce či zelenina, je šance stát se v nabídce vlastní značkou retailingového řetězce velká.

Vznik a vývoj privátní značky

Vlivem zvyšování koncentrace, internacionalizace a diverzifikace obchodu získávaly obchodní řetězce převahu nad menšími maloobchodníky a připoutaly si spotřebitele na svou stranu. Nabídka vlastních značek podpořila konkurenceschopnost obchodníků a zákazníci oceňovali levnější sortiment zboží.

První výrobky privátních značek koncem 19. století prodávala americká obchodní společnost „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“, zabývající se prodejem kávy a čaje. Na evropský trh s privátními značkami vstupuje jako první britská společnost Sainsbury's. Zavádění vlastních značek v kategoriích rychloobrátkového zboží bylo nejprve velmi úspěšné, avšak v padesátých letech 20. století vlivem masové marketingové

komunikace ztratily značky u spotřebitelů oblibu. K opětovnému návratu privátních značek přispěla až recese sedmdesátých let. Nízkonákladové produkty se základní kvalitou a minimálním balením nakupovali především cenově citliví zákazníci. Vznik maloobchodních značek na českém trhu je spojen s proměnami obchodních systémů a dokončením procesu transformace obchodních struktur (Hesková, 2006). Dynamika růstu privátních značek je zaznamenána až po roce 1995. Tehdy zaujímaly vlastní značky pouze procento podílu v maloobchodních sítích. V roce 2009 je znatelný velký nárůst na 28 %, viz příloha č. 3. Podíl privátních značek o rok později vzrostl o dalších 7 %. Rok 2011 přinesl mírný pokles na 25 %, viz Obr. 3.7. Charakteristickým znakem privátních značek je v současnosti příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci. Výrobci postupně rozšiřují nabídku vlastních značek a zvyšují jejich kvalitu.



Obr. 3.7 Podíl privátních značek v roce 2011 podle zemí

Zdroj: PLMA (zdroj č. 51, 2012)

Rozdělení privátních značek

Segmentace privátních značek se ustálila do tří základních skupin. Hesková (2006) uvádí, viz Obr. 3.8, tyto kategorie značek obchodníků: ekonomické, standardní, prémiové.

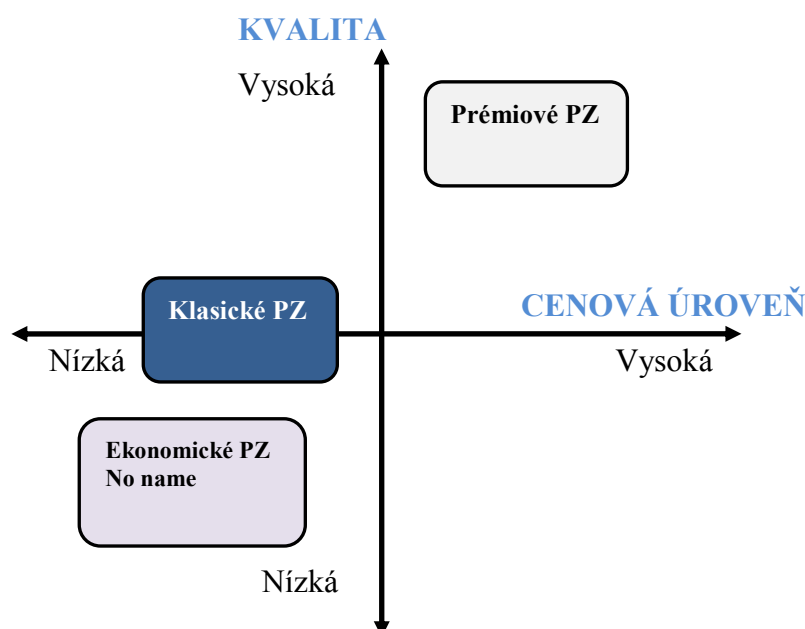
Vývojově prvním typem generace privátních značek s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou jsou značky ekonomické jako Euroshopper, Tesco Value či Clever. Ceny produktů jsou o 20 až 30 % nižší než u vedoucích konkurenčních společností na trhu. Umožňují tak nastavení vysokých marží. Výrobky jsou označeny názvem maloobchodníka, obal je jednoduchý, snadno zapamatovatelný, obvykle v barvách řetězce, ale je levný a méně

kvalitní. Stupeň inovací je téměř nulový a marketingová komunikace se nevyplácí. Ekonomické produkty jsou umístěny obvykle v dolní části regálu. U ekonomických maloobchodních značek hrozí, že produkt bude vnímán jako příliš levný, a bude proto odmítán.

Výrobky se zvýšenou kvalitou za cenu o 10 až 15 % nižší, v porovnání se značkovými produkty, zahrnuje kategorie standardních privátních značek. Cílem této kategorie je posílit věrnost zákazníka k maloobchodnímu řetězci. Dodavateli jsou regionální nebo národní společnosti. Příkladem lze uvést produkty soukromých značek Tesco Standard nebo Albert Quality.

Prémiové neboli exkluzivní značky obsahují skupinu výrobků formujících image a jsou zpravidla v prodeji pouze ve vybraném řetězci. Kvalita odpovídá značkovým produktům „leadera“ trhu. Ceny prémiových značek jako Tesco Finest, Interspar Premium nebo Albert Excellent jsou nižší o 5 až 10 %. Prémiové značky lze dále rozdělit na výrobky odlišené zvýšením kvality, „Premium-Lite“, a na výrobky, které se nesrovnávají s výrobními značkami, přináší jedinečnost, technologickou inovaci a budují si vlastní postavení na trhu, „Premium-Price“.

Specifickou kategorií, která se snaží napodobit vedoucí společnost na trhu a kopíruje vlastnosti konkurenčních výrobků, označuje Hesková (2006) jako „copy cat“.



Obr. 3.8 Strategie positioningu privátních značek

Zdroj: Hesková (2006, s. 128), autorem upraveno

Segmentace podle IGD doplňuje poznatky Heskové o další skupiny vlastních značek (zdroj č. 54, 2011). Definiuje kategorie: „value“ (ekonomická značka), „equivalent“ (standardní značka), „premium“ (inovovaná), „organic“ (skupina produktů bio), „fair trade“ (produkty vyráběné v rozvojových zemích), „healthy eating“ (zdravé výrobky), „kids“ (výrobky určené dětem) a „free from“ (produkty bez obsahu určitých látek).

Bárta, Pátík a Postler (2009) popisují tři varianty vlastních značek retailingových řetězců:

- značky označené názvem retailingového řetězce (Spar, Albert),
- značky signalizující nízkou cenu (Tesco value),
- značky, které nemají z hlediska slova žádnou obsahovou vypovídací schopnost.

Keller (2007) segmentuje privátní značky obdobně jako Bárta, Pátík a Postler.

Pro řízení privátních značek jsou používány produktové, cenové, distribuční a komunikační strategie (*Hesková, 2006*). Značka se stává nositelem image příslušného řetězce a je prostředkem navázání vztahu se zákazníkem. V managementu obchodních značek stále vzniká napětí mezi privátní a podnikovou značkou nebo mezi zachováním efektivity a důvěrou zákazníka. Synergického efektu lze dosáhnout koordinací značek uvnitř prodejních jednotek a koordinací vztahu různých značek v jednom portfoliu.

Komunikační strategie soukromých značek vykazuje jistá specifika. Orientuje se na vytvoření pozitivního vztahu zákazníka k obchodnímu řetězci. Typickými prostředky komunikace jsou podpora prodeje a merchandising. Maloobchodníci poskytují vlastním značkám prominentní umístění v regálech, pořádají ochutnávky produktů, prezentují zboží v letácích. Současným trendem se stává využívání televizní reklamy k prezentaci ekonomických privátních značek a využívání designu obalu u značek standardních a prémiových.

Posilování image obchodního řetězce či přímý kontakt a navázání vztahu se zákazníkem nejsou jediné výhody zavádění privátních značek. Dochází k rozšíření nabídky značek, jsou zajištěny pravidelné dodávky od výrobce, dodržovány kvalitativní parametry a posiluje vyjednávací schopnost řetězce. Při uvádění nových výrobků či řad soukromých značek na trh je obchodník neustále v přímé komunikaci se spotřebiteli, může proto rychle reagovat na měnící se potřeby zákazníků a využívat své obchody k testování prodejního potenciálu nových produktů. Negativním aspektem je potlačení prodeje ostatních značek v rámci jedné komodity. Pro výrobce má význam zejména smluvně zaručený odbyt výrobků

od retailingového řetězce, tedy malé riziko při prodeji. Výrobci nenesou finanční náklady spojené s investicemi do reklamy a podpory prodeje. Zápory vyplývajícími pro výrobce jsou dle *Bárty (2009)*: potlačení původní značky z hlediska jejího budování, snížení prodeje, nízká rentabilita těchto značek a omezené možnosti inovací. Možnost většího výběru, výhodná cena a snadná orientace při nákupu mají význam z pohledu zákazníka. Rizikem jsou zákaznickovy negativní asociace, které může vyvolat vnímání hladiny „nízká cena, nízká kvalita“ (*Pražská, 2006*).

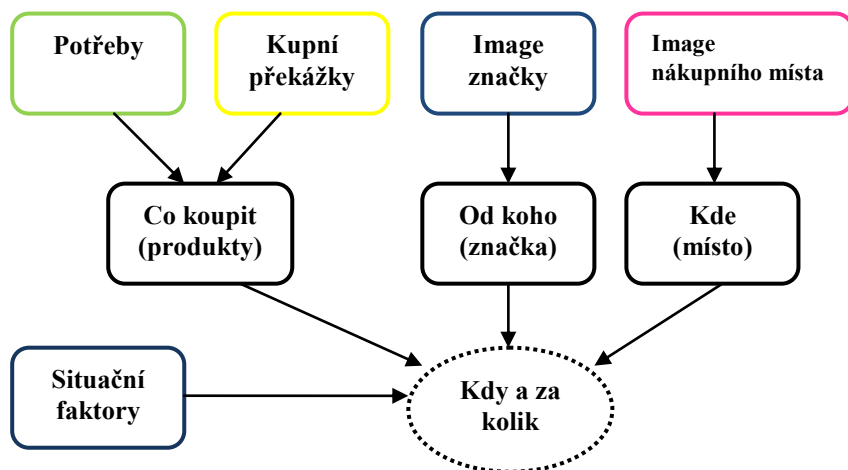
Postoje spotřebitele k privátním značkám

Dle agentury Ipsos MORI (zdroj č. 53, 2012) jsou typickými spotřebiteli privátních značek lidé ve věku 16 až 34 let, projevují vyšší znalost nabídky soukromých značek na trhu a deklarují, že budou nakupovat privátní značky častěji. Zájem takových spotřebitelů se rozšířil i na produkty „non-food“, nepotravinový sortiment. O privátních značkách se vyjadřují jako o srovnatelných s produkty výrobních značek. Z výzkumů společnosti vyplývá, že silnými uživateli privátních značek jsou především lidé chudí, venkovští, z velkých rodin a s nižším vzděláním. Ovšem mezi středně silné uživatele maloobchodních značek patří i osoby z měst, s vyššími příjmy, s vysokoškolským vzděláním.

Hesková (2006) tvrdí, že způsob chování a nákupní zvyklosti spotřebitelů je možné rozdělit do tří základních segmentů:

- spotřebitelé zaměřeni na prestiž, image, kteří preferují značkové luxusní výrobky, kategorie renomovaných výrobních značek a prémiových privátních značek,
- spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu, kteří nakupují kategorie značek výrobců i standardních privátních značek,
- spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu kupující nejlevnější výrobky v kategorii ekonomických privátních značek, méně známých výrobců nebo zboží kategorie „no names“.

Rozhodování spotřebitele na trhu privátních značek vychází z modelu procesu nákupního chování, ovlivněného kupními faktory. Jak znázorňuje Obr. 3.9.



Obr. 3.9 Proces nákupního rozhodování zákazníků

Zdroj: Hesková (2006, s. 117)

„Privátní značky slouží ke zjednodušení nákupního rozhodování a umožňují spotřebitelům využít předchozích zkušeností k budoucímu rozhodnutí.“ Jak tvrdí Hesková (2006, s. 117).

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Definice cíle a problému výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je analýza chování spotřebitele na trhu privátních značek. Výzkum bude zaměřen na privátní značky předních TOP 10 obchodních společností podle maloobchodního obratu. Analyzováno bude taktéž vnímání prémiové privátní značky Tesco Finest společnosti Tesco Stores ČR, a.s., nákup produktů této privátní značky a jeho frekvence. Na základě zkoumání nákupních zvyklostí a preferencí zákazníků obchodního řetězce Tesco a ostatních řetězců, bude provedena segmentace spotřebitelů vyplývající ze společných socioekonomických charakteristik. Dílčím cílem bude také porovnání spontánní znalosti privátních značek jednotlivých maloobchodních řetězců na českém trhu. Nákupní zvyklosti spotřebitelů budou osobně dotazovány ve vybraných supermarketech a hypermarketech města Ostravy.

4.2 Obsah práce

Chování spotřebitele na trhu privátních značek bude analyzováno z pohledu znalosti privátních značek, pravidelnosti a důvodu nákupu konkrétních obchodních značek. Zkoumány budou faktory ovlivňující spotřebitele při koupi výrobku privátní značky, mezi které budou zařazeny cena, kvalita, šíře sortimentu či dostupnost produktů v místě prodeje. Primárním zjištěním bude preference obchodního řetězce spotřebitelem při nákupu zboží denní spotřeby, ve srovnání s nákupem privátních značek. Obsahem práce bude současně popis spotřebitelova vnímání vybrané maloobchodní značky Tesco Finest. Dotazována bude taktéž frekvence nákupu dané značky a volba spotřebovávaných prémiových produktů. Výsledky analýzy chování spotřebitele na trhu privátních značek budou použity jako východiska pro segmentaci spotřebitelů s podobnými nákupními zvyklostmi a k formulaci návrhů a doporučení pro privátní značku Tesco Finest.

4.3 Plán výzkumu

Sběr dat a způsob zpracování

Při analýze chování spotřebitele na trhu privátních značek bude využito metody osobního dotazování, kdy dotazovanými a základním souborem budou spotřebitelé starší osmnácti let. Výzkum bude proveden ve vybraných maloobchodních řetězcích města Ostravy. Výběr řetězců vychází ze statistických údajů o maloobchodních obrátech TOP 10 obchodních společností, viz Tab. 2.1. Dle tabulky TOP 10, kterou uvádí výzkumná agentura INCOMA GfK (zdroj č. 57, 2011), byly vybrány obchodní společnosti: Tesco Stores ČR, a.s.; Ahold Czech Republic, a.s.; Kaufland, v.o.s.; Penny Market, s.r.o.; Globus ČR, k.s.; Lidl, v.o.s.; Billa, s.r.o.; Spar Česká obchodní, s.r.o.. Osobní dotazování bude probíhat v prodejnách:

- hypermarket Albert, ul. Rudná,
- supermarket Albert, ul. Nádražní,
- Billa, Masarykovo náměstí,
- Globus Plesná,
- Interspar Dubina,
- Interspar Poruba,
- Kaufland Moravská Ostrava,
- Kaufland Poruba,
- Lidl Dubina,
- Lidl, ul. Sjízdna,
- Penny Market, Sokolská třída,
- Penny Market, ul. Hladnovská,
- Tesco Třebovice,
- Extra Tesco Hrabová.

Výběrový soubor činí 160 respondentů, zákazníků uvedených prodejen. Dotazník obsahuje dvacet čtyři otázek a grafická vyobrazení privátních značek daných maloobchodních řetězců.

V průběhu analýzy bude využito primárních dat získaných ze zodpovězených dotazníků, zpracovaných v programech Microsoft Office Excel a SPSS, a dat sekundárních ze statistických poznatků výzkumných společností či Ročenek českého a slovenského obchodu 2009 – 2011.

Harmonogram

Výzkum bude probíhat v období od prosince 2011 do dubna roku 2012. Časový sled jednotlivých činností a kroků uvádí Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram

Časové rozmezí	Činnost
12.12. – 19.12.2011	Definice cíle a obsahu práce
3.1. – 10.1.2012	Sestavení metodiky analýzy
13.1. – 20.1.2012	Koncept dotazníku
23.1. – 30.1.2012	Pilotáž
1.2. – 1.3.2012	Dokončení dotazníku, sběr primárních a sekundárních dat
5.3. – 9.3.2012	Charakteristika chování spotřebitele a trhu
12.3. – 26.3.2012	Zpracování dotazníků
26.3. – 10.4.2012	Analýza získaných dat
10.4. – 20.4.2012	Vypracování závěrečných návrhů a doporučení

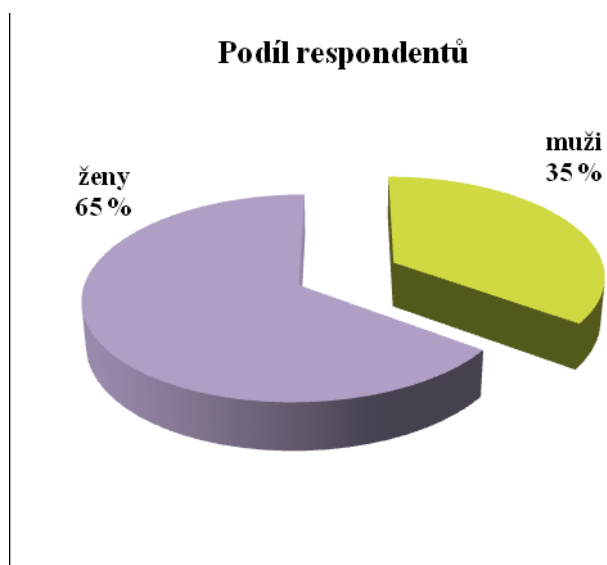
Pilotáž

Pilotáž bude provedena v období od 23.1.2012 do 30.1.2012 na výběrovém vzorku dvaceti respondentů. Dotazovaní budou vybráni dle věku, pohlaví a vzdělání. Kritériem výběru je minimální věk respondenta, osmnáct let.

Realizační fáze

Po provedení pilotáže došlo ke změně formulace otázky týkající se znalosti vlastních privátních značek maloobchodních řetězců. I když dotazovaní privátní značky znali, nevěděli, že je zboží obchodních řetězců označeno pojmem „privátní značka“. Ke změnám došlo také u otázky číslo čtyři, kde dotazovaní neporozuměli spojení „zboží denní spotřeby“. Termín byl vysvětlen na příkladu potravin a drogistického zboží.

Dotazování probíhalo v období od 1.2.2012 do 1.3.2012. Osloveno bylo 104 žen, 65 % z celkového počtu respondentů, a 56 mužů, 35 % z celkového počtu respondentů. Přehledové tabulky jsou uvedeny v příloze č. 8.



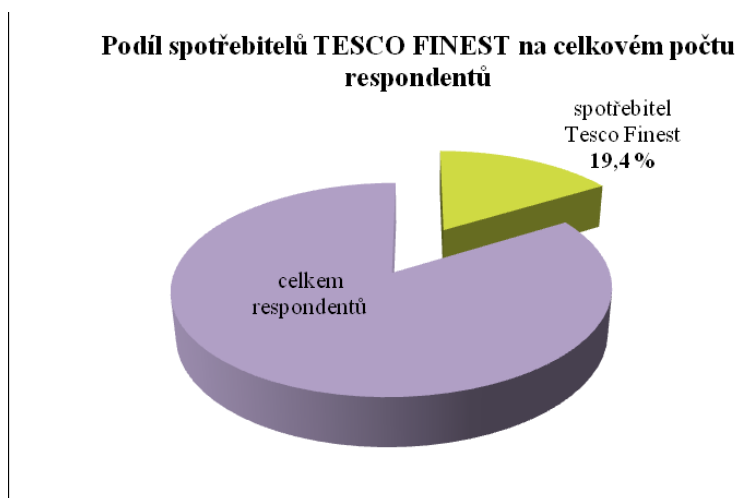
Obr. 4.1: Podíl oslovených respondentů

5. Analýza chování spotřebitele na trhu privátních značek

5.1 Privátní značka Tesco Finest

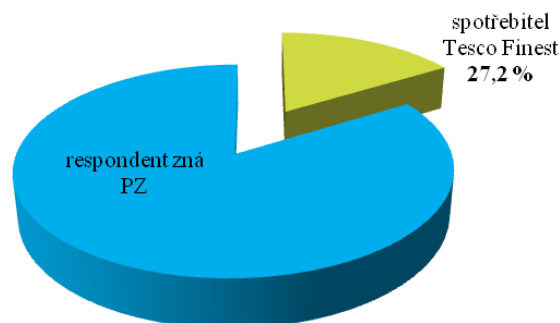
Prémiovou privátní značku Tesco Finest nakupuje celkem 31 respondentů z celkového počtu 160 dotazovaných, tedy 19,4 %, viz Obr. 5.1. V této skupině respondentů jsou však zahrnuti i ti spotřebitelé, kteří privátní značky neznají vůbec. Respondentů, kteří znají a nakupují privátní značky je 71,3 % z dotazovaných. Těchto 114 spotřebitelů nakupuje privátní značku Tesco Finest v 27,2 procentech, viz Obr. 5.2.

Vlastní značky obchodního řetězce Tesco nakupuje 37,5 % dotazovaných. Procento nákupu značky Tesco je vyšší u spotřebitelů, kteří privátní značky znají. Více jak 52 % respondentů nakupuje některou z privátních značek maloobchodního řetězce Tesco. Privátní značku Tesco Finest pak nakupuje 51,7 % dotazovaných zákazníků řetězce Tesco, viz Obr. 5.3.



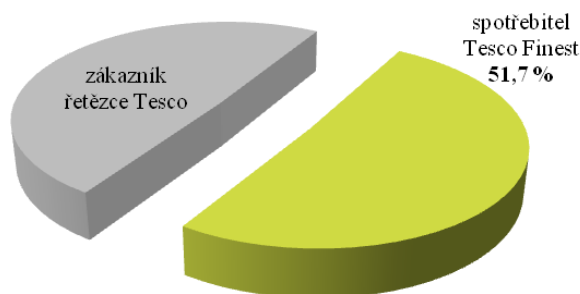
Obr. 5.1 Podíl spotřebitelů Tesco Finest na celkovém počtu respondentů

Podíl spotřebitelů TESCO FINEST na počtu respondentů, kteří znají privátní značky



Obr. 5.2 Podíl spotřebitelů Tesco Finest na počtu respondentů, kteří znají PZ

Podíl spotřebitelů TESCO FINEST na počtu respondentů, kteří nakupují privátní značky TESCO



Obr. 5.3 Podíl spotřebitelů TF na počtu respondentů, kteří nakupují PZ Tesco

Spotřebitel značky Tesco Finest

Zákazníci obchodního řetězce Tesco nakupují privátní značku Tesco Finest, dle pohlaví, ve složení 87,1 % žen a 12,9 % mužů.

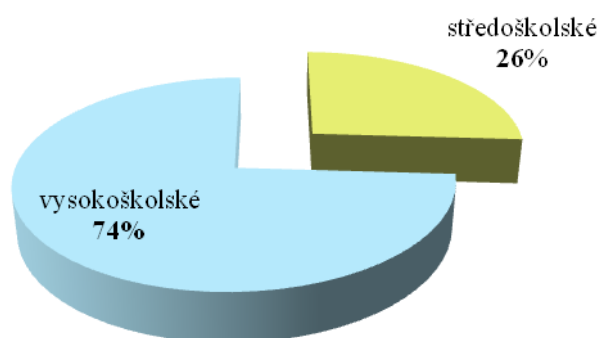
Ženy nakupující prémiovou značku Tesco Finest mají střední a vyšší vzdělání. Ze 74 % jsou vysokoškolsky vzdělané, ve 26 % mají vzdělání středoškolské, viz Obr. 5.4. Zaměstnání má 88,9 % těchto žen, viz Obr. 5.5, případně čerpají mateřskou dovolenou (11,1 % zákaznic). Typická spotřebitelka produktů značky Tesco Finest žije ve čtyřčlenné domácnosti, 37 % respondentek. 33,3 % dotazovaných žen žije ve tříčlenné domácnosti. Dvoučlennou domácnost tvoří 29,7 % dotazovaných žen, viz příloha č. 5. Čistý příjem těchto domácností je v průměru vyšší jak 41 tisíc korun. Do kategorie čistého měsíčního příjmu

domácnosti 41 až 60 tisíc korun spadá 66,7 % spotřebitelek značky Tesco Finest. Do kategorie příjmu nad 61 tisíc korun pak zbylých 33,3 % žen (Obr. 5.6).

Vlastní značku Tesco Finest nejčastěji nakupují spotřebitelky ve věku 27 až 56 let. Ve věkové kategorii 27 až 36 let je 18,5 % nakupujících žen. Silnou kategorií, viz Obr. 5.7, tvoří zákaznice ve věku 37 až 46 let, zastávající 55,5 % žen kupujících značku Tesco Finest. 22,2 % žen je ve věkové kategorii 47 až 56 let. Nejméně spotřebitelek tvoří věkové skupiny 57 let a více, méně jak 4 % dotazovaných žen.

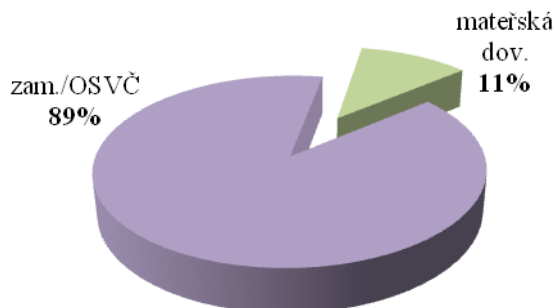
Z výzkumu vyplývá, že prémiovou privátní značku Tesco Finest nakupují a spotřebovávají lidé vzdělaní, s vyšším příjmem v produktivním věku. Preferují zejména kvalitu nad cenou požadovaného produktu. Do spotřebního chování a rozhodování těchto spotřebitelů se promítá jejich specifický životní styl, hodnoty a postoje.

Rozložení respondentů dle vzdělání - ŽENY



Obr. 5.4 Rozložení respondentů dle vzdělání - ženy

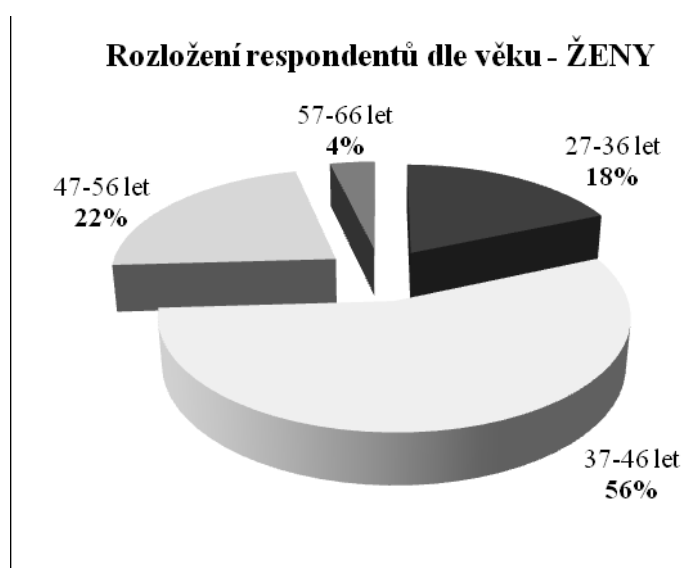
Rozložení respondentů dle povolání - ŽENY



Obr. 5.5 Rozložení respondentů dle povolání - ženy



Obr. 5.6 Rozložení dle čistého příjmu domácnosti - ženy



Obr. 5.7 Rozložení respondentů dle věku - ženy

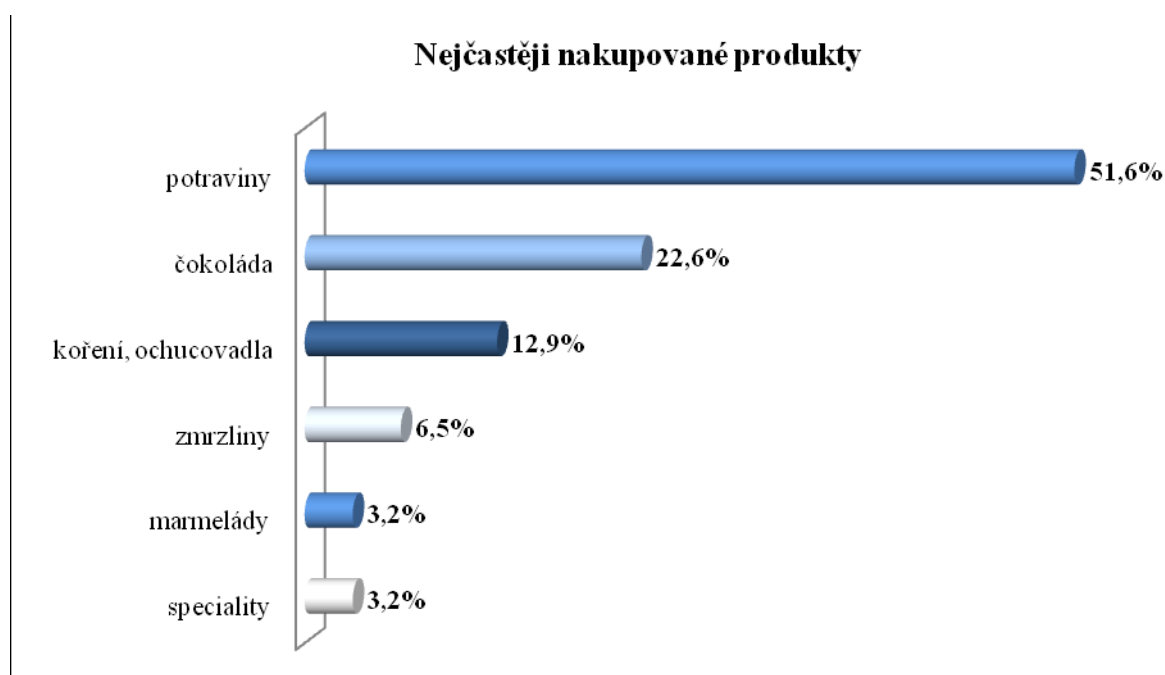
Muži nakupující maloobchodní značku Tesco Finest mají v 75 % vysokoškolské vzdělání. Středoškolské vzdělání má 25 % dotazovaných zákazníků. Spotřebitelé značky Tesco Finest mají stálý pracovní poměr nebo jsou osobami samostatně výdělečně činnými. Typický spotřebitel produktů značky Tesco Finest žije ve čtyřčlenné domácnosti, 50 % dotazovaných mužů. Ostatní muži pak ve dvoučlenné až tříčlenné domácnosti. Čistý příjem těchto domácností se pohybuje ze 75 % v kategorii 41 až 60 tisíc korun. Příjem nad 61 tisíc korun má v tomto případě 25 % dotazovaných mužů.

Věkové kategorie nejčastěji zastoupené u skupiny mužů nakupujících privátní značku Tesco Finest byly 37 až 46 let, případně 47 až 56 let. Doplňující grafy a tabulky jsou uvedeny v příloze č. 5 (Obr. 5.45 – 5.49).

Z celkového počtu respondentů, kteří znají a nakupují privátní značky, tvoří ženy kupující značku Tesco Finest 23,7 %. Z celkového počtu respondentů, kteří znají a nakupují privátní značky, tvoří muži kupující značku Tesco Finest pouze 3,5 % dotazovaných. Nízké procento mužů nakupujících tuto privátní značku může být způsobeno také tím, že za domácnost obvykle provádí nákupy zboží denní spotřeby ženy.

Nakupované produkty Tesco Finest

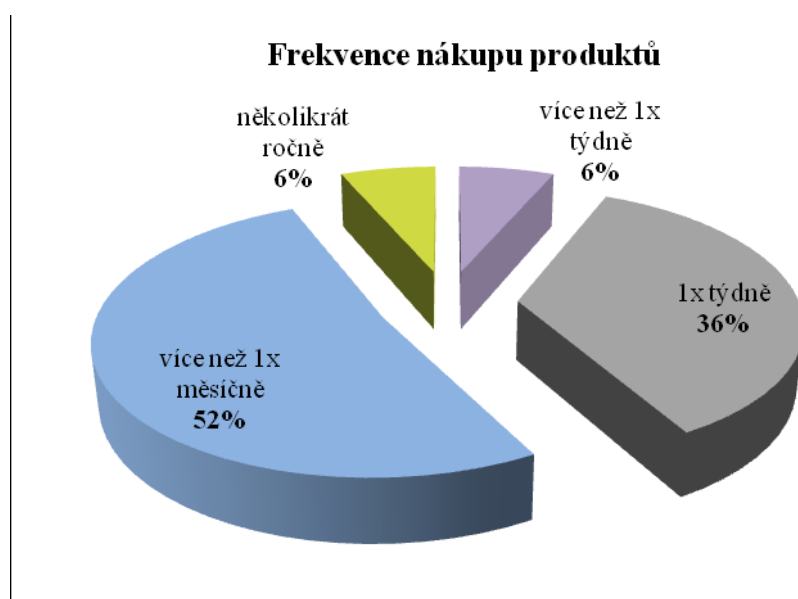
Nejčastěji nakupovanou skupinou produktů pod privátní značkou jsou obecně v 51,6 % potraviny. Oblíbenou kategorií produktů, zejména u žen, tvořící 22,5 %, se staly čokolády Tesco Finest. Téměř 13 % spotřebitelů uvedlo, že nakupuje nejčastěji koření směsi, dochucovadla a jiné kuchyňské přísady pod značkou Tesco Finest. Na otázku „nejčastěji kupované produkty“ odpovědělo 6,5 % respondentů, že nejčastěji nakupují Tesco Finest zmrzliny. Dále spotřebitelé uvádí kategorii specialit a Tesco Finest marmelád, 6,4 %. Tabulka č. 5.15, doplňující Obr. 5.8, je uvedena v příloze č. 5. Z výsledků analýzy lze pozorovat silnou preferenci speciálních či jedinečných výrobků s vysokou přidanou hodnotou. Do nákupního chování se opět projevují životní styl a hodnoty spotřebitelů.



Obr. 5.8 Nejčastěji nakupované produkty

Frekvence nákupu značky Tesco Finest

Více než 93 % dotazovaných mužů a žen, kteří nakupují výrobky privátní značky Tesco Finest, uvedlo, že nakupují častěji než několikrát ročně (Obr. 5.9). Více než jedenkrát týdně nakupuje 6,5 % spotřebitelů. Jedenkrát týdně se objeví značka Tesco Finest v nákupním koši spotřebitele z 35,5 %. Nejvíce respondentů, 51,6 % odpovědělo, že produkty privátní značky Tesco Finest nakupuje více než jedenkrát měsíčně. Několikrát ročně nakupuje zboží Tesco Finest 6,4 % dotazovaných zákazníků. Frekvence nákupu prémiové značky je nižší, protože se jedná o produkty netypické a s vyšší přidanou hodnotou oproti značkám standardním či ekonomickým.



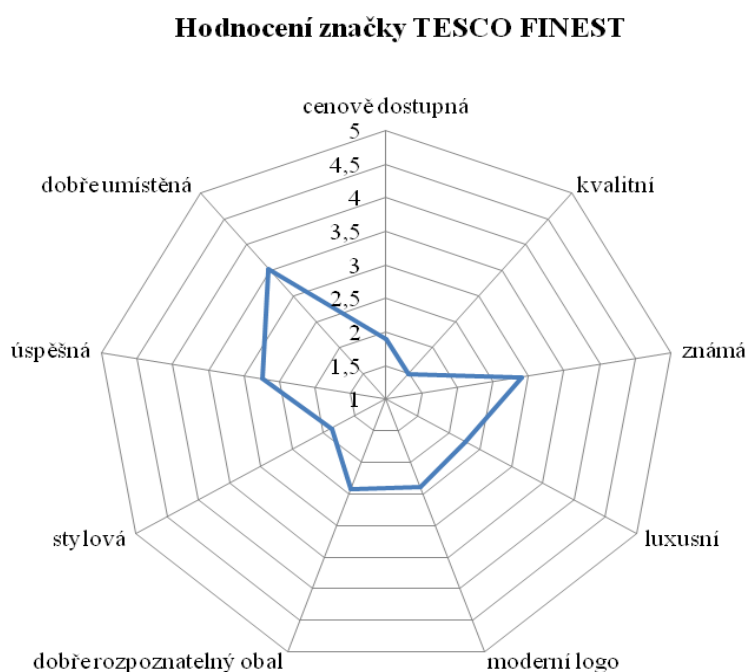
Obr. 5.9 Frekvence nákupu produktů

Vnímání značky Tesco Finest

S tvrzením, že produkty privátní značky Tesco Finest jsou cenově dostupné, spíše souhlasí 64,5 % respondentů, kteří nakupují zboží pod touto značkou, viz příloha č. 5. Jako absolutně cenově dostupnou hodnotí tuto značku 22,6 % spotřebitelů. Produkty Tesco Finest jsou vnímány 58,1 % respondentů jako kvalitní. 35,5 % dotazovaných ji hodnotí jako spíše kvalitní. Žádný z respondentů nehodnotí privátní značku Tesco Finest jako známou. Naopak 51,6 % mužů a žen neví, zda se přiklonit na stupnici hodnocení značky k její známosti či neznámosti. Situaci potvrzuje také hodnocení 26,5 % respondentů, kteří ohodnotili Tesco Finest jako značku spíše známou i spíše neznámou. Nízké ohodnocení atributu známosti může být zapříčiněno nesprávnou marketingovou komunikací produktů v místě prodeje či merchandisingem. Asociace produktů Tesco Finest, jako výrobků luxusní značky, je blízká

58,1 % dotazovaným spotřebitelům. Více jak polovina respondentů nakupujících zboží Tesco Finest tvrdí, že má značka moderní logo a dobře rozpoznatelný obal. Přes 40 % zákazníků řetězce danou značku vnímá jako stylovou. Úspěšnost značky byla 67,7 % zákazníku hodnocena jako neutrální. 41,9 % respondentů vnímá zboží značky Tesco Finest jako spíše nevhodně umístěné.

Nejlepší průměrné hodnocení získal atribut „kvalita“, a to 1,48 (Obr. 5.10). Následuje cenová dostupnost a styl značky, které jsou hodnoceny průměrnou známkou 1,9. Hodnocení ostatních charakteristik privátní značky Tesco Finest je uvedeno v Tab. 5.1 a příloze č. 5. Z výzkumu vyplývá, že nejnižší průměrnou známkou, 3,52, získal atribut „umístění“ produktů řady Tesco Finest.



Obr. 5.10 Hodnocení atributů privátní značky Tesco Finest

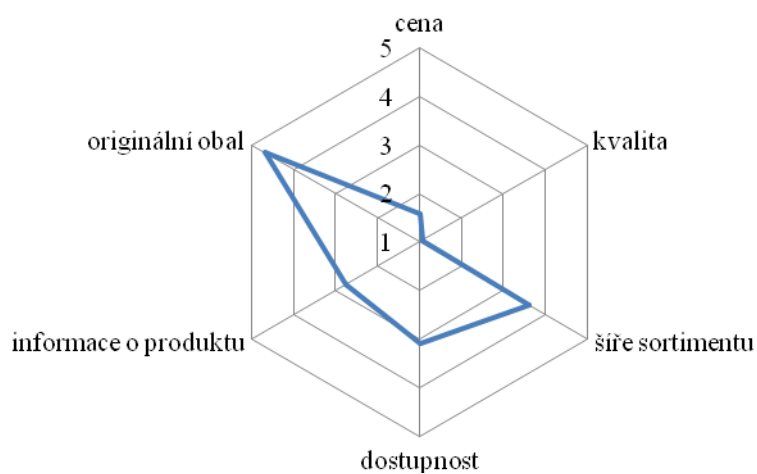
Tab. 5.1 Hodnocení atributů privátní značky Tesco Finest

faktor	hodnocení
cenově dostupná	1,9
kvalitní	1,48
známá	2,9
luxusní	2,26
moderní logo	2,39
dobře rozpoznatelný obal	2,42
stylová	1,87
úspěšná	2,74
dobře umístěná	3,52

Rozhodující faktory při koupi privátní značky

Pro skupinu respondentů kupujících privátní značku Tesco Finest jsou rozhodující následující faktory. Nejdůležitějším faktorem při nákupním rozhodování dotazovaných je kvalita výrobku, kterou zmínilo 93,5 % respondentů. Vyšší preference kvality oproti ceně produktu je dána specifickými hodnotami spotřebitelů, vyšším příjmem, případně vzděláním. Na druhém místě důležitosti faktorů se umístila cena. Jako nejdůležitější faktor při nákupu privátní značky zvolilo cenu 48,4 % dotazovaných a 45,2 % mužů i žen ohodnotilo cenu jako důležitou, viz Obr. 5.11 a příloha č. 5. Dostupnost produktů v řetězci je téměř 55 % respondenty hodnocena jako středně důležitá. 29 % ji vnímá jako spíše nedůležitý faktor. Informace o produktech jsou důležité pro 71 % dotazovaných. Zákazníci více vyhledávají informace o výrobcích, jejich složení či nezávadnosti. Šíře sortimentu není rozhodujícím faktorem. Jako spíše nedůležitý faktor jej označilo 61,2 % spotřebitelů. Originalita obalu produktu privátní značky je pro 67,7 % dotazovaných nejméně důležitá a výrazně neovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí.

Průměrné hodnocení faktorů při koupi TESCO FINEST

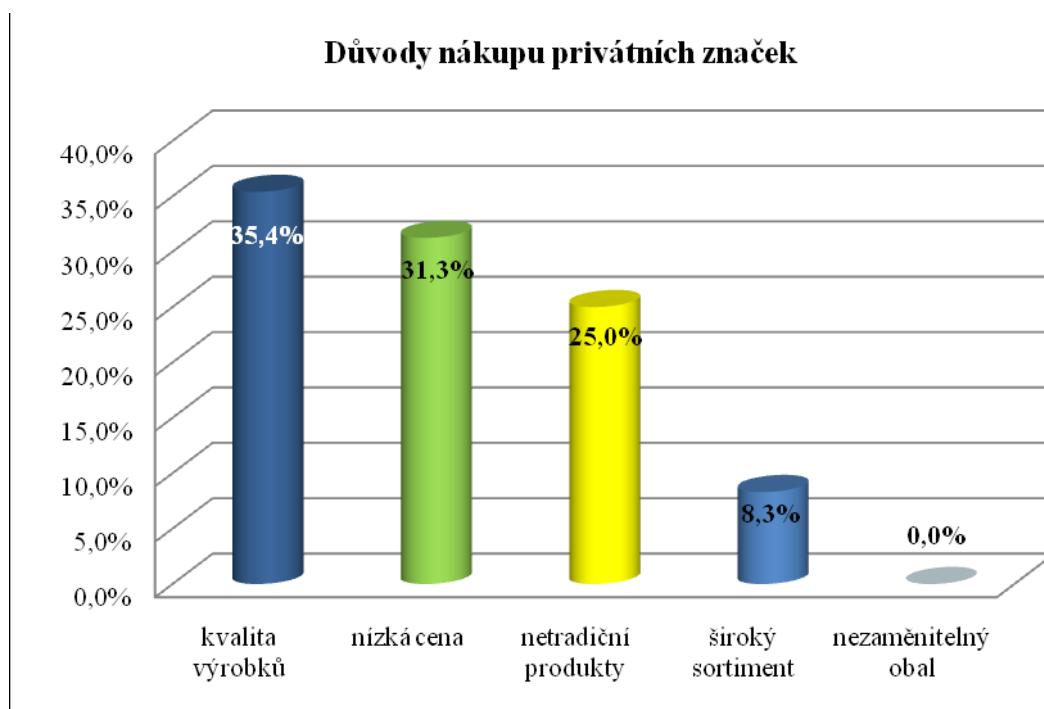


Obr. 5.11 Hodnocení rozhodujících faktorů při koupi PZ Tesco Finest

Tab. 5.2 Hodnocení rozhodujících faktorů při koupi PZ Tesco Finest

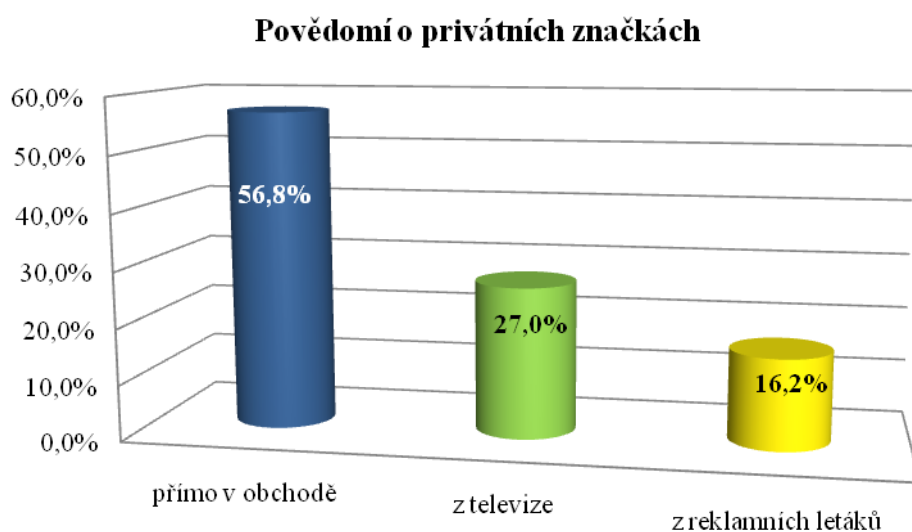
faktory	průměrné hodnocení
cena	1,58
kvalita	1,06
šíře sortimentu	3,61
dostupnost	3,09
informace o produktu	2,74
originální obal	4,68

Důvodem nákupu privátních značek obecně, u spotřebitelů produktů Tesco Finest, je nejčastěji kvalita výrobků, 35,4 %, společně s nízkou cenou, 31,3 %. Druhé místo v tabulce důvodů nákupu zaujaly netradiční produkty, 25 %. Respondenti zároveň oceňují široký sortiment nabízeného zboží, který uvedlo 8,3 % dotazovaných (Obr. 5.12).



Obr. 5.12 Důvod nákupu PZ

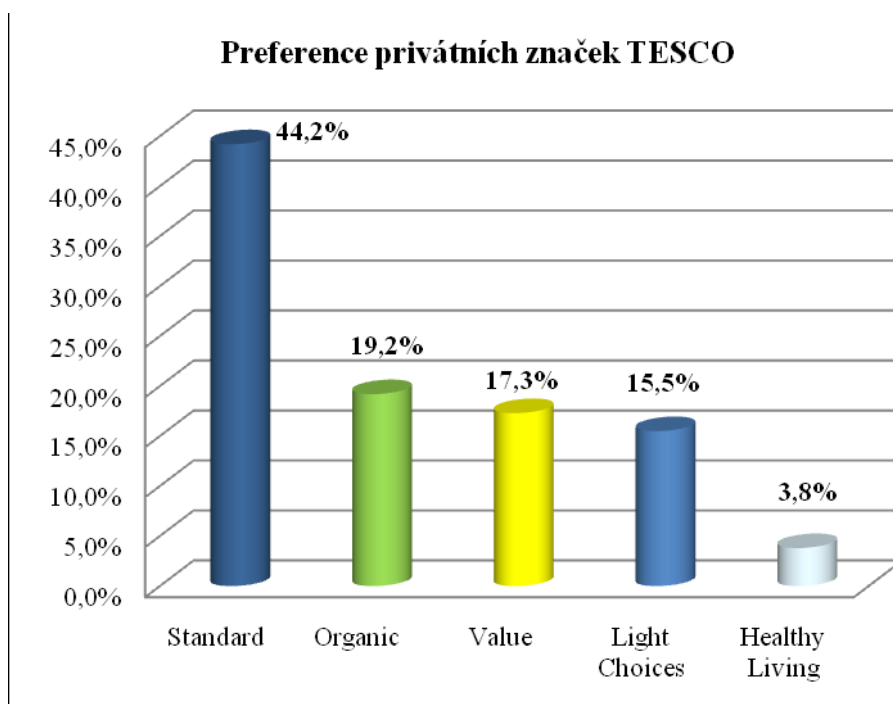
Respondenti, kupující produkty řady Tesco Finest odpovídali v 56,8 %, že se o existenci privátních značek dověděli přímo na prodejním místě, tedy v obchodním řetězci, viz Obr. 5.13., což potvrzuje strategii privátních značek obecně o nízkých nákladech na reklamu a podporu značek zejména v místě prodeje. 27 % z nich uvádí televizní reklamu a zbylých 16,2 % se poprvé setkala s privátními značkami prostřednictvím reklamních letáků.



Obr. 5.13 Povědomí o PZ

Privátní značky Tesco

Respondenti nakupující privátní značku Tesco Finest označovali, které další privátní značky obchodního řetězce Tesco kupují. Z celkového počtu odpovědí 44,2 % zákazníků řetězce uvedlo privátní značku Tesco Standard, viz Obr. 5.14. Značka Tesco Organic byla označena v 19,2 %, podobně jako ekonomická privátní značka Tesco Value, v 17,3 %. Z počtu odpovědí byly produkty řady Tesco Light Choices uváděny v 15,5 %. Pouze 3,8 % odpovědí tvořila řada Healthy Living. Privátní značka Tesco Pravá chuť nebyla respondenty nakupujícími produkty Tesco Finest označena vůbec.



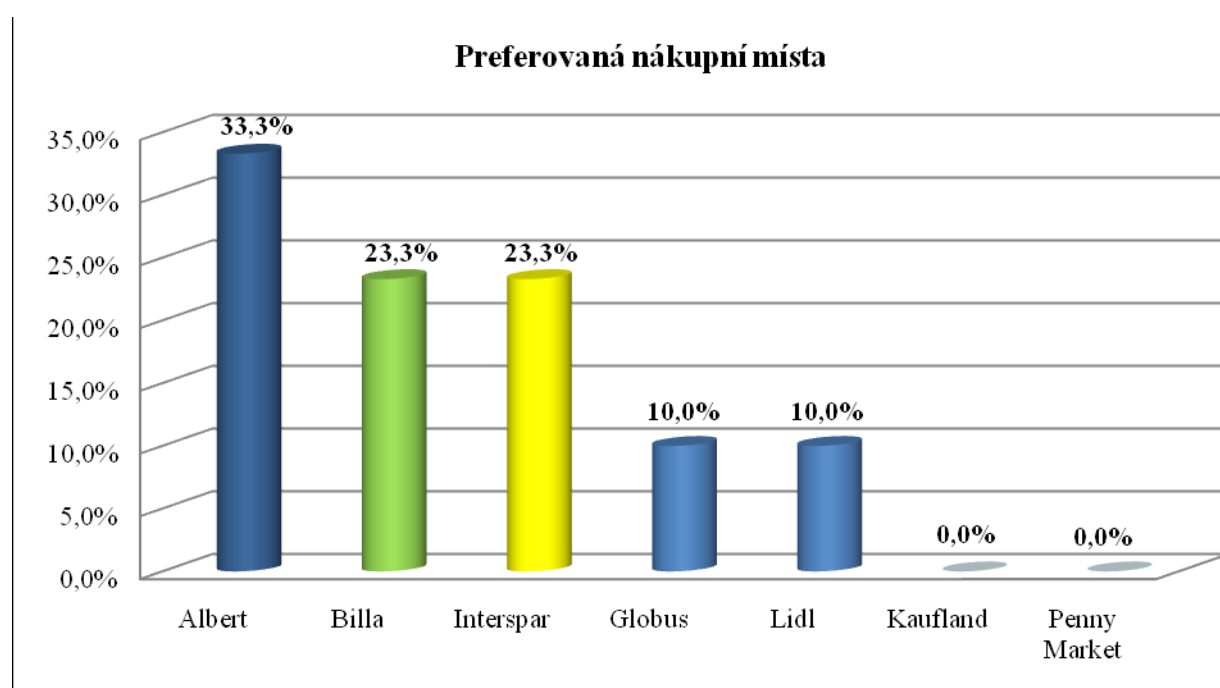
Obr. 5.14 Preference PZ Tesco

Preference místa nákupu a privátních značek

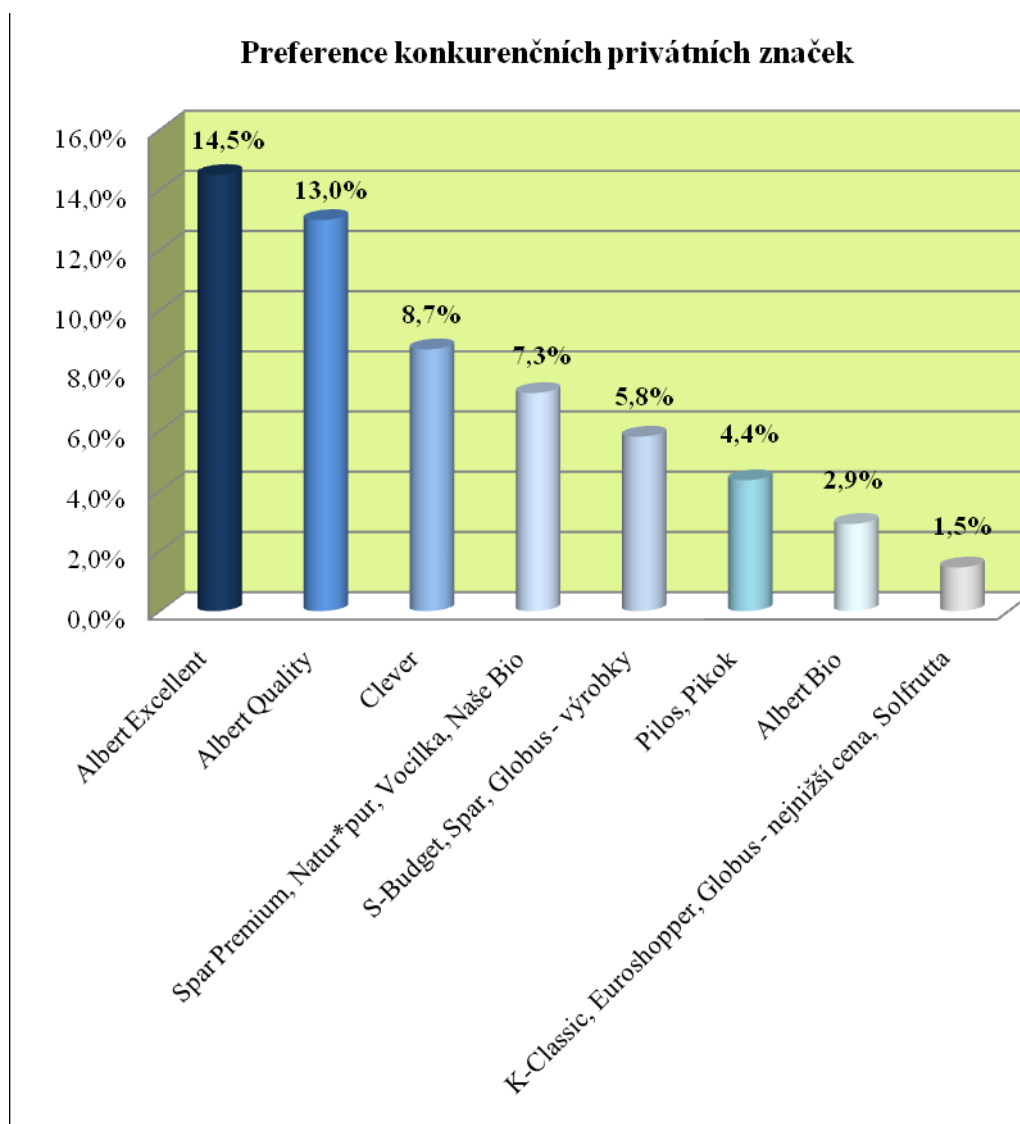
Z celkového počtu odpovědí respondentů nakupujících privátní značku Tesco Finest na otázku „Ve kterých maloobchodních řetězcích nakupujete zboží denní spotřeby a privátní značky?“ bylo téměř 38 % těch, kteří nakupují zboží denní spotřeby v supermarketech a hypermarketech Albert, viz Obr. 5.15. Padesátiprocentní podíl odpovědí zaznamenal maloobchodní řetězec Billa, kde spotřebitelé Tesco Finest kupují pouze privátní značky. Zboží denní spotřeby i privátní značky nakupují respondenti nejčastěji opět v obchodním řetězci Albert, více než 33 %. V diskontních prodejnách Lidl, Penny Market i v řetězci Kaufland, nenakupuje nikdo z dotazovaných, kteří nakupují produkty řady Tesco Finest,

pouze privátní značky. Nákupní chování těchto spotřebitelů je specifické v upřednostnění kvality nad nízkou cenou, proto diskontní řetězce a hypermarkety se strategií nízkých cen příliš nevyhledávají.

Z ostatních privátních značek konkurenčních maloobchodních řetězců byly z celkového počtu odpovědí spotřebitelů Tesco Finest uváděny značky Albert Quality, ve 13 %, a prémiová konkurenční značka Albert Excellent, v 14,5 %. Prémiová privátní značka Spar Premium řetězce Spar, v sítích hypermarketů Interspar, byla spotřebiteli uvedena v 7,3 %, viz Obr. 5.16 a příloha č. 5.



Obr. 5.15 Preferovaná nákupní místa

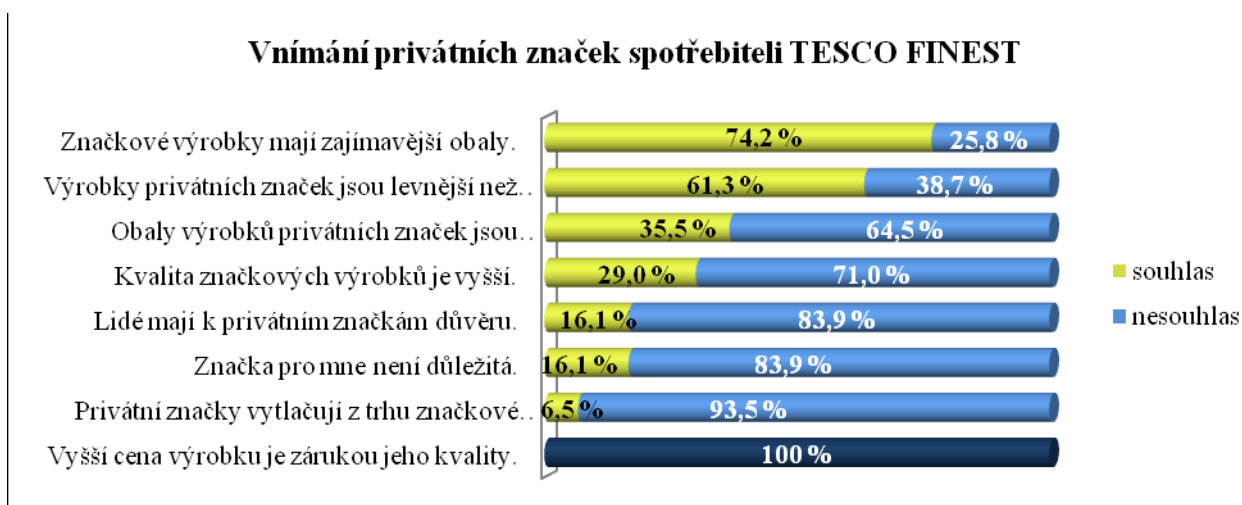


Obr. 5.16 Preferované konkurenční PZ

Vnímání privátních značek

S výrokem „výrobky privátních značek jsou levnější než značkové zboží“ souhlasilo 61,3 % respondentů nakupujících značku Tesco Finest. Zákazníci si uvědomují strategii těchto značek a jejich význam. Naopak výrok „vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality“ odmítlo 100 % dotazovaných. Spotřebitelé jiných segmentů, s nižšími příjmy a vzděláním, takto jednoznačně s tvrzením nesouhlasí. Zároveň přes 70 % respondentů nesouhlasí s výrokem „kvalita značkových výrobků je vyšší“. Lze tedy vyvodit, že názory a preference spotřebitelů se na privátní značky výrazně změnil v jejich prospěch. 83,9 % žen a mužů se ale stále domnívá, že lidé nemají k privátním značkám důvěru. Stejně procento respondentů uvádí, že značka pro ně není důležitá. Pro 74,2 % dotazovaných mají značkové výrobky zajímavější obaly. Zaměnitelnost obalů výrobků privátních značek byla hodnocena

jako snadná v 35,5 %. Dotazovaní si nemyslí, 93,5 %, že by privátní značky vytlačovaly z trhu značkové výrobky, viz Obr. 5.17.

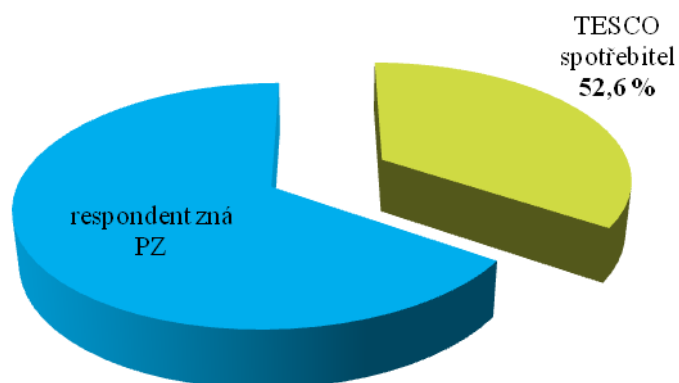


Obr. 5.17 Vnímání PZ spotřebiteli Tesco Finest

5.2 Privátní značky Tesco

Privátní značky obchodního řetězce Tesco nakupuje 52,6 % respondentů ze 114 dotazovaných, kteří privátní značky maloobchodních řetězců znají, viz Obr. 5.18. Z celkového počtu respondentů pak činí spotřebitelé privátních značek Tesco 37,5 %, viz Obr. 5.19.

Podíl spotřebitelů PZ TESCO na počtu respondentů, kteří znají privátní značky



Obr. 5.18 Podíl spotřebitelů PZ Tesco na počtu respondentů, kteří znají PZ

Podíl spotřebitelů PZ TESCO na celkovém počtu respondentů



Obr. 5.19 Podíl spotřebitelů PZ Tesco na celkovém počtu respondentů

Spotřebitel privátních značek Tesco

Z počtu respondentů, kteří nakupují privátní značky Tesco, tvoří ženy 81,7 % a muži 18,3 % spotřebitelů, viz příloha č. 6. Vlastní značky Tesco nakupují nejčastěji vysokoškolsky vzdělaní lidé, a to v 55 %. Silnou skupinou zákazníků jsou taktéž spotřebitelé se středoškolským vzděláním, 33,3 % respondentů (Obr. 5.20). Lidé se základním vzděláním, případně vyučením, nejsou typickými zákazníky řetězce Tesco. Tedy stejně jako u privátní značky Tesco Finest.

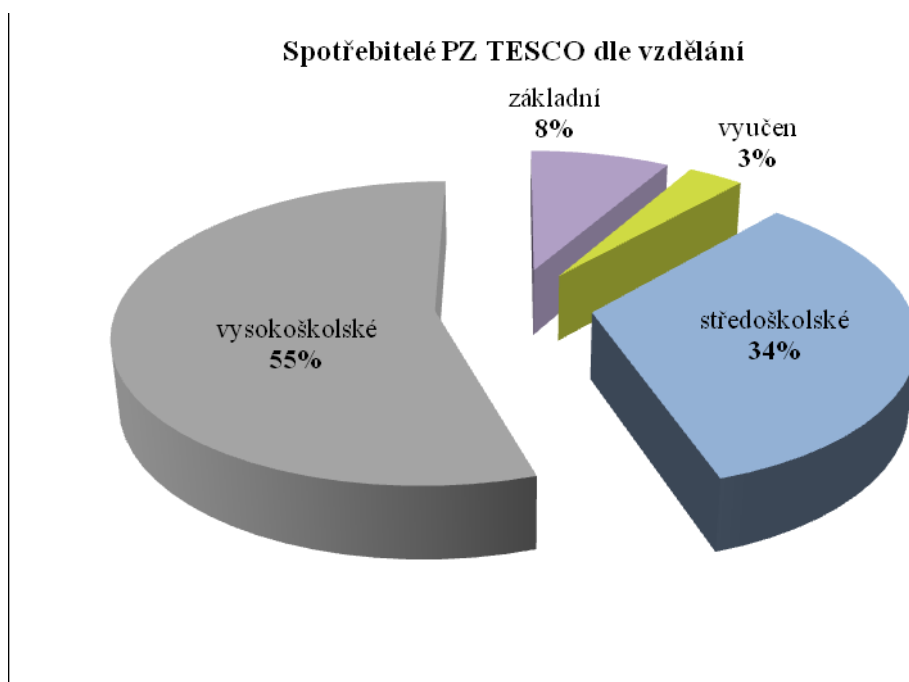
Privátní značky Tesco nakupují z 68,3 % zaměstnaní či osoby samostatně výdělečně činné. Zákazníky řetězce jsou také studenti, 15 %, a dotazovaní, kteří čerpají mateřskou dovolenou, 13,3 %. Méně jak 2 % tvoří shodně zákazníci nezaměstnaní a lidé v důchodu.

Typický spotřebitel privátních značek Tesco žije ve čtyřčlenné domácnosti, 35 % respondentů. Ve více jak 30 % tvoří tříčlennou či dvoučlennou domácnost. Dotazovaní, kteří žijí sami, tvoří 1,6 % zákazníků kupujících Tesco privátní značky, viz příloha č. 6.

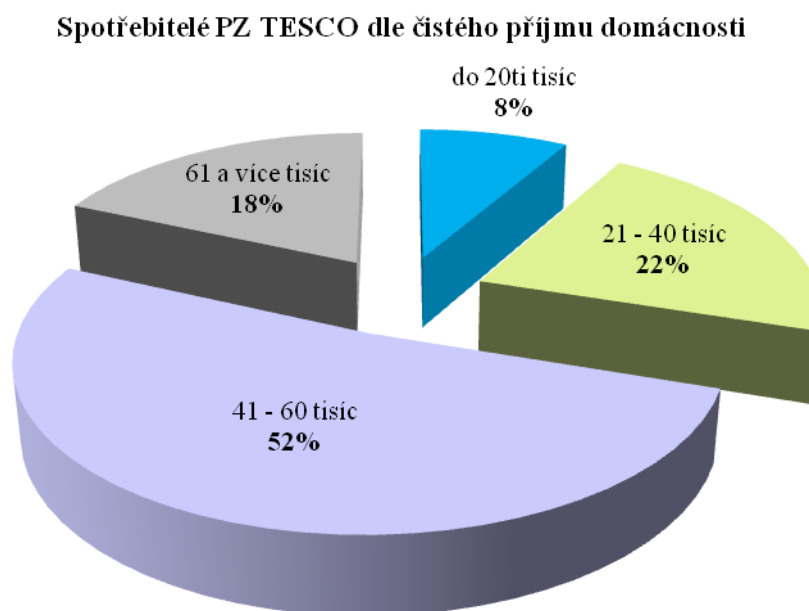
Více než 50 % spotřebitelů těchto privátních značek má čistý měsíční příjem domácnosti v rozmezí 41 až 60 tisíc korun, viz Obr. 5.21. 21,6 % zákazníků tvoří domácnosti s příjmem mezi 21 až 40 tisíci korun. Členové domácnosti s příjmem nižším jak 20 tisíc korun, 8,3 %, nejsou typickými spotřebiteli produktů privátních značek Tesco. Spotřebitelé, jejichž čistý příjem domácnosti za jeden měsíc činí více jak 61 tisíc korun, nakupují tyto značky v 18,3 procentech.

Vlastní značky řetězce Tesco nakupují nejčastěji spotřebitelé ve věku 37 až 46 let. Tato skupina tvoří téměř 37 % respondentů, viz Obr. 5.22. Přes 43 % zákazníků kupujících

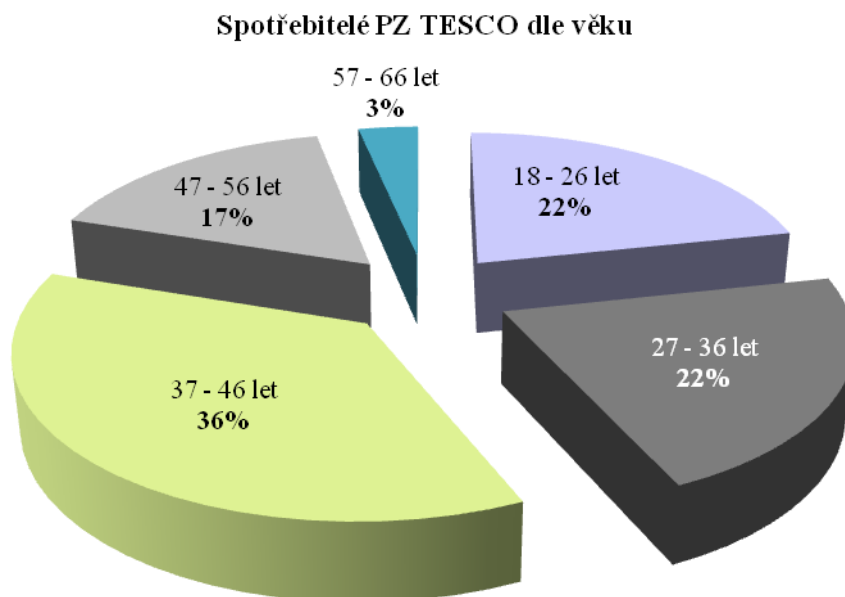
privátní značky Tesco tvoří skupina ve věku od osmnácti do 36ti let. 16,6 % zákazníků je ve věku 47 až 56 let a nejméně nakupují privátní značky Tesco lidé, kteří mají 57 let a více.



Obr. 5.20 Spotřebitelé PZ Tesco dle vzdělání



Obr. 5.21 Spotřebitelé PZ Tesco dle čistého příjmu domácnosti



Obr. 5.22 Spotřebitelé PZ Tesco dle věku

Privátní značky Tesco

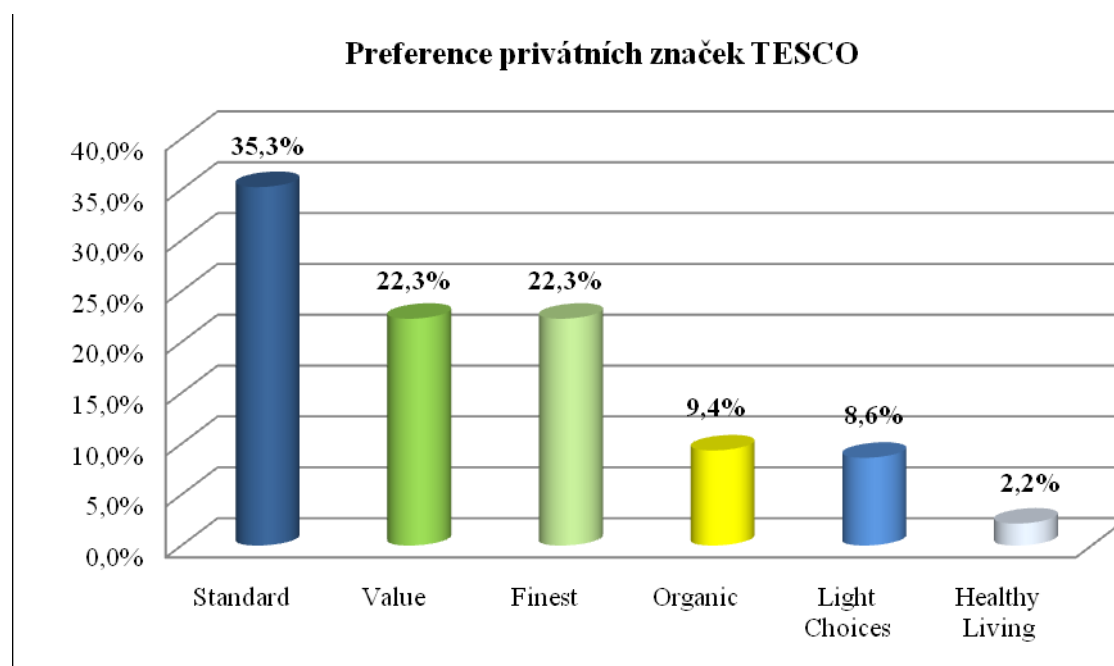
Privátní značku Tesco Value, která spadá do kategorie ekonomických značek, nakupuje z celkového počtu odpovědí 22,3 % respondentů, viz Obr. 5.23 a příloha č. 6. Ačkoliv jde o ekonomickou řadu produktů charakteristických nízkou cenou, nakupují je nejčastěji zákazníci žijící v domácnostech s čistým měsíčním příjmem 21 až 40 tisíc korun, ve 32,3 %, a příjmem 41 až 60 tisíc korun, ve 41,9 procentech. Domácnosti s příjmem nad 61 tisíc korun nakupují značku Tesco Value jen z necelých 13 %, shodně jako domácnosti s příjmem do dvaceti tisíc korun.

Nejčastěji kupovanou privátní značkou řetězce Tesco je značka standardních produktů Tesco Standard. Respondenti ji nakupují ve 35,3 %. Typickým spotřebitelem této značky je člen čtyřčlenné domácnosti s příjmem v rozmezí 41 až 60 tisíc korun. Výrobky řady Tesco Standard nejméně nakupují domácnosti s příjmem do dvaceti tisíc korun, 8,2 %. Projevuje se vyhledávání produktů vyšší kvality, ale stále za nižší cenu. Při rozhodování o nákupu tak dochází ke kompromisu.

Prémiovou privátní značku Tesco Finest nakupuje, dle počtu odpovědí, 22,3 % respondentů. Poměr nákupu produktů značek Tesco Value a Tesco Finest je u zákazníků obchodního řetězce Tesco totožný.

Značka Tesco Organic byla respondenty uvedena v 9,3 % odpovědí. Taktéž je nejčastěji nakupována spotřebiteli žijícími v domácnostech s příjmem vyšším jak 41 tisíc měsíčně. Domácnosti s příjmem nižším než 20 tisíc značku Tesco Organic nenakupují, což vyplývá z odlišných preferencí segmentů.

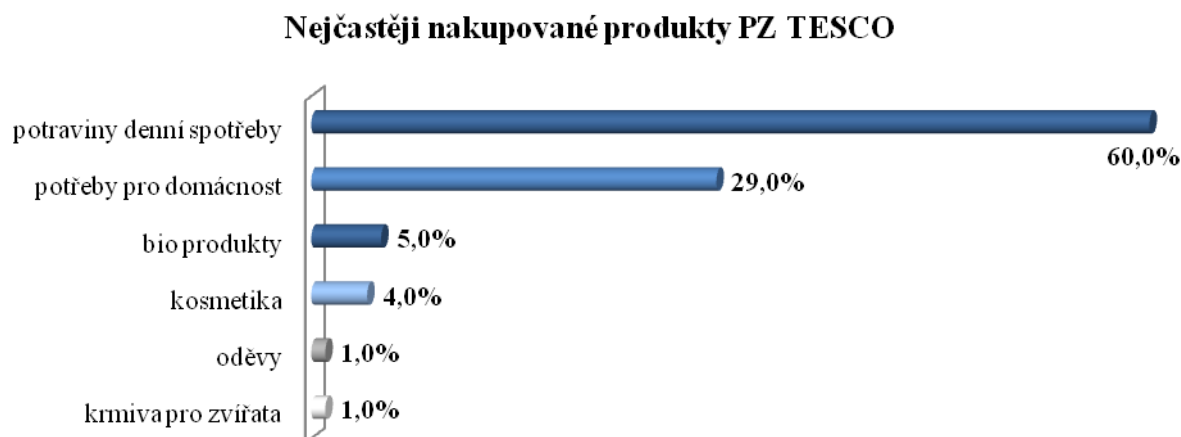
Necelých 9 % respondentů nakupuje výrobky řady Tesco Light Choices. 2,2 % dotazovaných volí při svém nákupu značku Tesco Healthy Living. Privátní značka Tesco Pravá chuť nebyla uvedena jediným respondentem.



Obr. 5.23 Preference PZ Tesco

Nakupované produkty privátních značek Tesco

Nejčastěji nakupovanou kategorií produktů jsou veškeré potraviny denní spotřeby, viz Obr. 5.24. Tyto produkty pod privátními značkami Tesco nakupuje 60 % dotazovaných. Také proto, že spektrum potravinových produktů pod privátní značkou je široké. Oblíbenou skupinou produktů jsou také potřeby pro domácnost, které uvedlo 29 % respondentů. Méně preferovaným zbožím privátních značek jsou bio produkty, 5 %, a kosmetika, 4 %. Pokud respondent uvedl možnost „jiné“ odpovědi, uvedl krmiva pro zvířata.

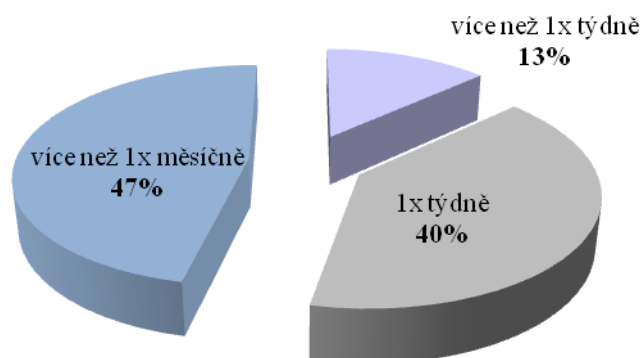


Obr. 5.24 Nejčastěji nakupované produkty PZ Tesco

Frekvence nákupu privátních značek Tesco

Více než 47 % respondentů uvádí, že nakupuje privátní značky Tesco více než jedenkrát měsíčně. 40 % dotazovaných pak nakupuje jedenkrát v týdnu. Téměř 14 % dotazovaných spotřebitelů koupí některou z privátních značek řetězce více než jedenkrát týdně. Nízké procento této frekvence nákupu potvrzuje preferenci méně častých nákupů ve větším množství zboží. Ženy tvoří 100 % spotřebitelů nakupujících více než jedenkrát týdně. Naopak 54,5 % mužů uvedlo, že nakupují privátní značky Tesco více než jedenkrát měsíčně.

Frekvence nákupu produktů PZ TESCO

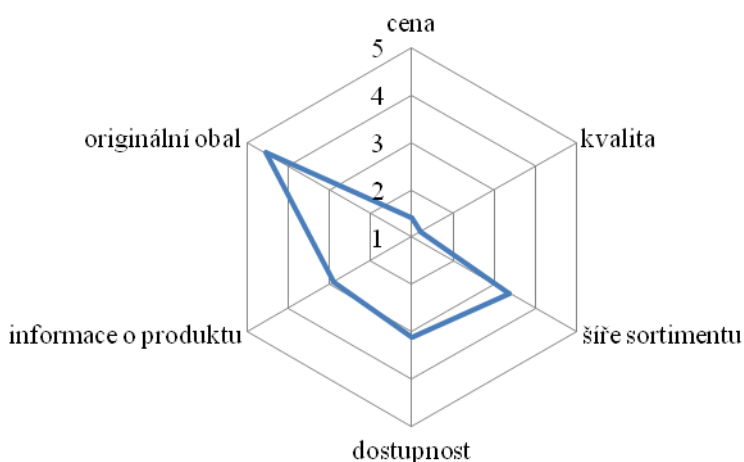


Obr. 5.25 Frekvence nákupu produktů PZ Tesco

Rozhodující faktory při koupi privátní značky

Pro skupinu respondentů kupujících privátní značky Tesco jsou rozhodující následující faktory. Za nejdůležitější faktor při nákupu privátní značky považují dotazovaní kvalitu výrobku, kterou zmínilo 80 % respondentů, viz Tab. 5.36, příloha č. 6. Kvalita je důležitá pro 16,6 % spotřebitelů. Na druhém místě důležitosti faktorů se umístila cena. Jako nejdůležitější faktor při nákupu privátní značky Tesco zvolilo cenu 61,7 % dotazovaných. 35 % mužů i žen ohodnotilo cenu jako důležitý faktor rozhodující při koupi produktu. Opět jsou z výzkumu zřejmé preference spotřebitelů, dané jejich životním stylem a hodnotami. Dostupnost výrobků z řad vlastních značek řetězce je téměř 57 % respondenty hodnocena jako středně důležitá. Přes 28 % dotazovaných ji vnímá jako spíše nedůležitý faktor. Informace o produktech jsou pro spotřebitele v 35 % středně důležité. Šíře sortimentu není rozhodujícím faktorem. Jako spíše nedůležitý faktor jej označilo 48,3 % spotřebitelů. Originalita obalu produktu privátní značky je pro 60 % dotazovaných nejméně důležitá a výrazně neovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů je znázorněno v Obr. 5.26.

**Průměrné hodnocení faktorů
při koupi PZ TESCO**

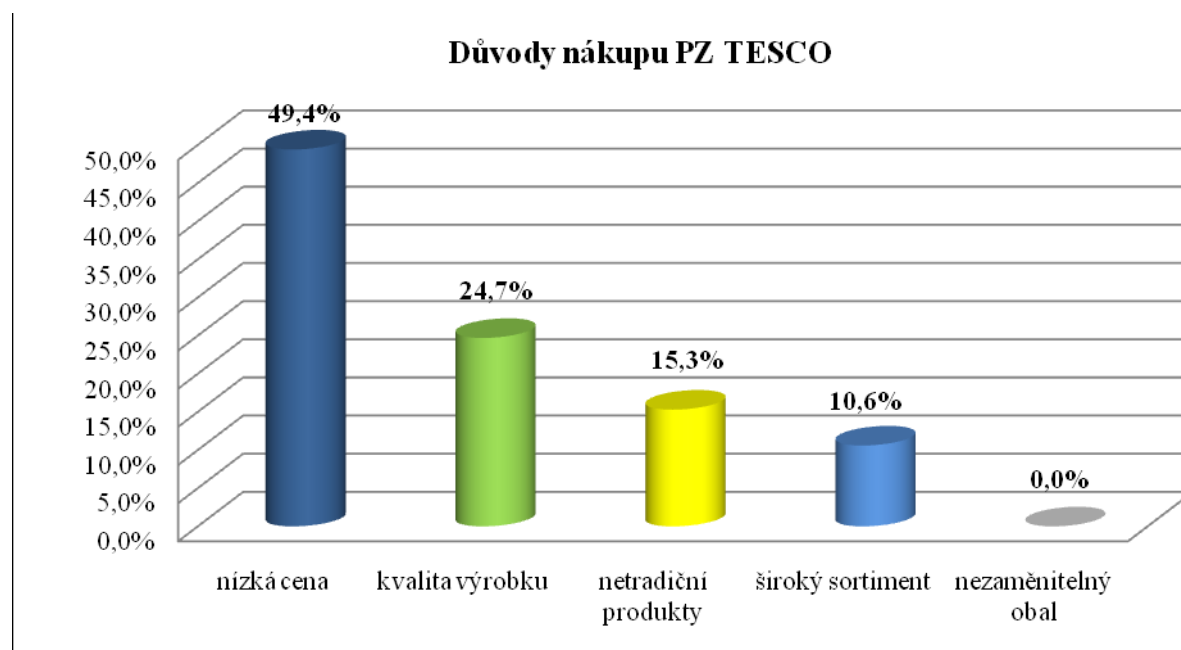


Obr. 5.26 Průměrné hodnocení faktorů při koupi PZ Tesco

Tab. 5.3 Průměrné hodnocení faktorů při koupi PZ Tesco

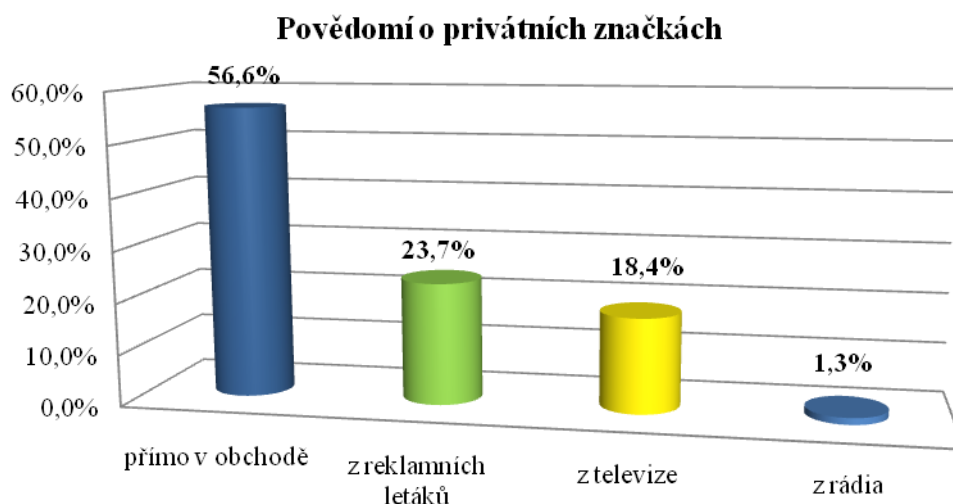
faktory	průměrné hodnocení
cena	1,42
kvalita	1,23
šíře sortimentu	3,38
dostupnost	3,1
informace o produktu	2,9
originální obal	4,57

Důvodem nákupu privátních značek Tesco je u spotřebitelů nejčastěji nízká cena, 49,4 %. Následně respondenti uváděli ve 24,7 % kvalitu výrobků. Pro 15,3 % dotazovaných je důvodem nákupu privátní značky netradiční nabídka produktů. Méně jak 11 % mužů a žen označilo širší sortimentu.



Obr. 5.27 Důvody nákupu PZ Tesco

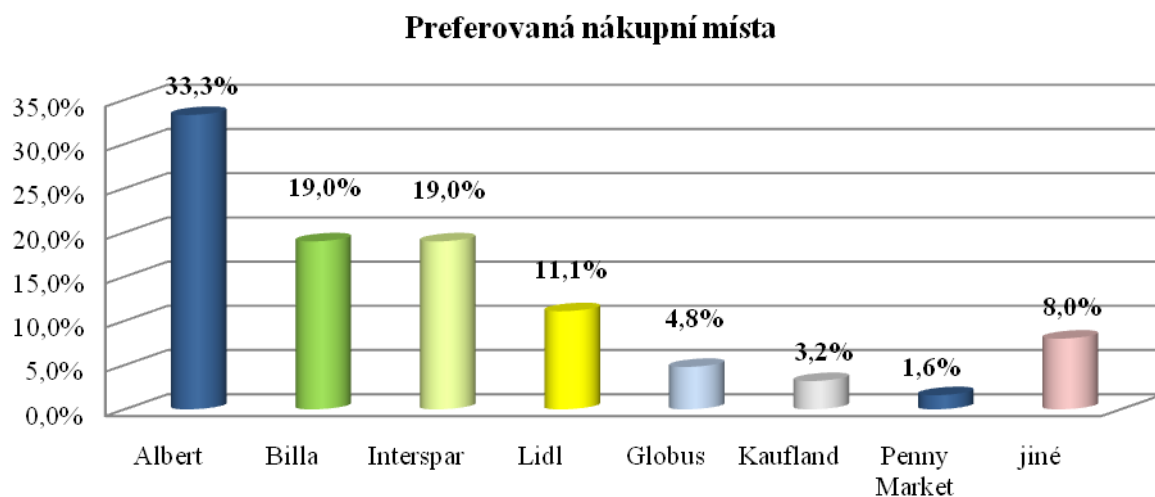
Respondenti, kupující produkty pod privátními značkami Tesco odpovídali v 56,6 %, že se o existenci privátních značek dověděli přímo na prodejním místě, tedy v obchodním řetězci. Zjištění vyplývá ze samotné strategie marketingové komunikace vlastních značek. 23,7 % dotazovaných se poprvé setkalo s privátní značkou v reklamním letáku. Přes 18 % respondentů zná tyto značky z televizní reklamy.



Obr. 5.28 Povědomí o PZ

Preference místa nákupu

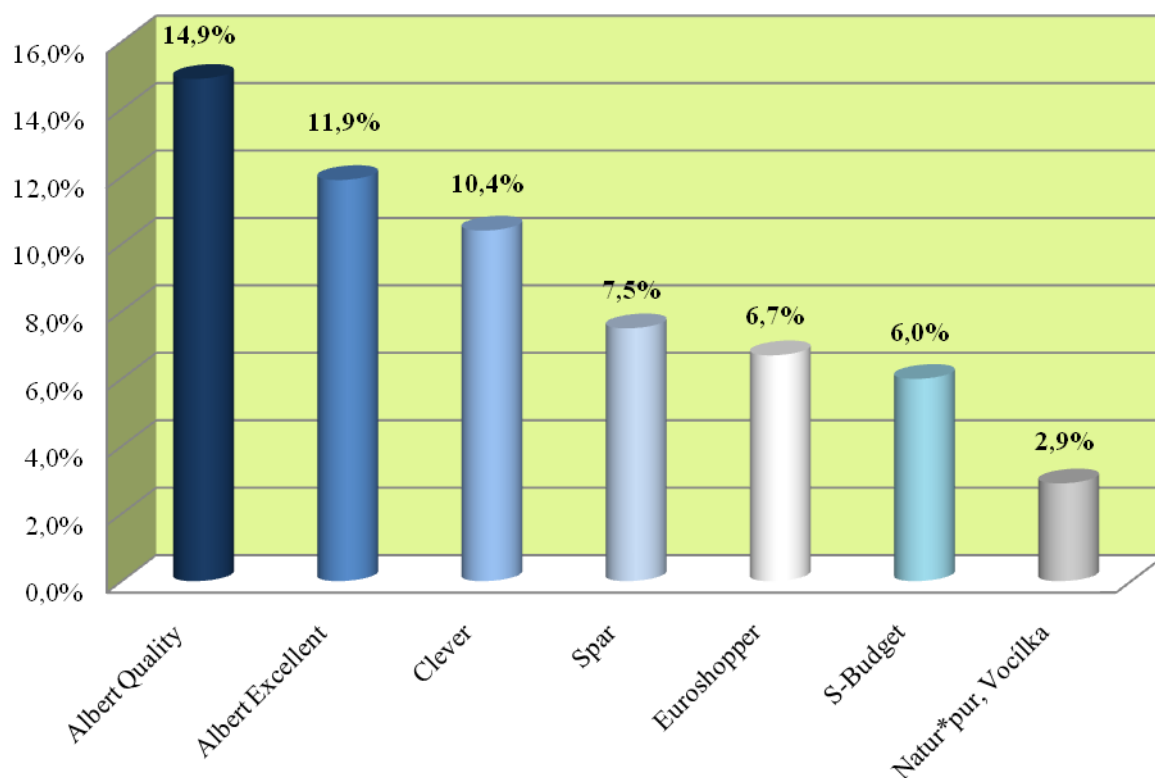
Z celkového počtu odpovědí respondentů nakupujících privátní značky Tesco na otázku „Ve kterých maloobchodních řetězcích nakupujete zboží denní spotřeby a privátní značky?“ bylo 36 % těch, kteří nakupují zboží denní spotřeby v supermarketech a hypermarketech Albert, viz Obr. 5.29 a příloha č. 6. Pokud zákazníci řetězce Tesco nakupují pouze privátní značky, nakupují je z 55,6 % odpovědí v supermarketech Billa. Billa je taktéž druhým nejvíce preferovaným místem nákupu zboží denní spotřeby. Uvedlo tak ve svých odpovědích 18,4 % dotazovaných. Zboží denní spotřeby i privátní značky nakupují respondenti nejčastěji opět v obchodním řetězci Albert, více než 33 %. V diskontních prodejnách Lidl či Penny Market spotřebitelé privátních značek Tesco nenakupují tak často. V diskontu Lidl nakoupí zboží denní spotřeby nebo privátní značku jen 11 % respondentů. Pokud spotřebitelé produktů Tesco navštíví hypermarket Kaufland, z 16,3 % zde nakoupí zboží mimo privátní značky.



Obr. 5.29 Preferovaná nákupní místa

Z ostatních privátních značek konkurenčních maloobchodních řetězců byly z celkového počtu odpovědí spotřebitelů značek Tesco nejčastěji uváděny značky Albert Quality, 14,9 %, a prémiová konkurenční značka Albert Excellent, téměř 12 %. Vlastní značky konkurenčního řetězce nabízí obdobné spektrum produktů jako Tesco, a mohou se tak stát odpovídající alternativou při nákupu. Dotazovaní dále preferují ekonomickou značku řetězce Billa, Clever, z 10,4 %, viz Obr. 5.30 a příloha č. 6.

Preference konkurenčních privátních značek

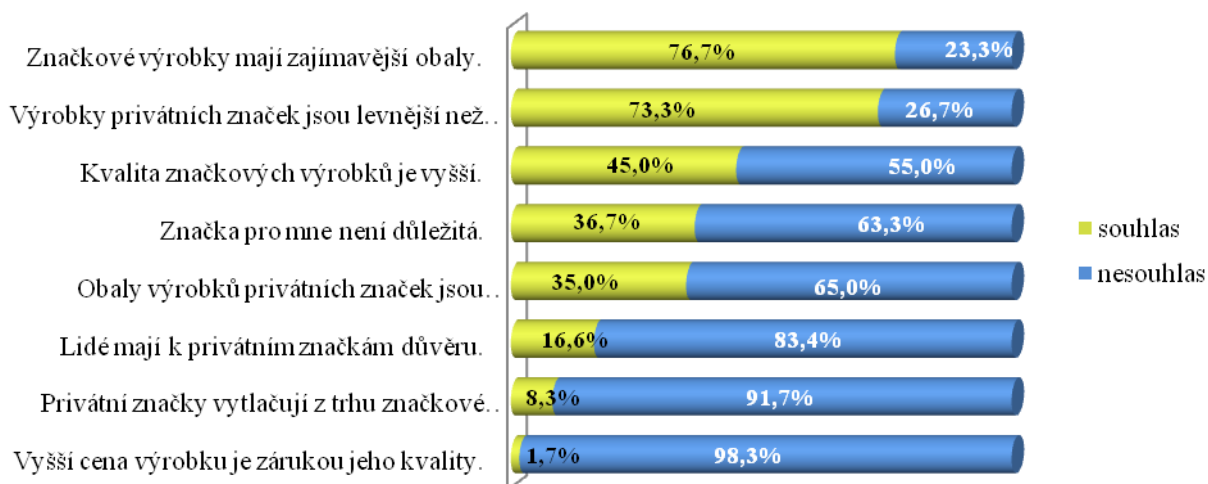


Obr. 5.30 Nejčastěji preferované konkurenční PZ

Vnímání privátních značek

S výrokem „výrobky privátních značek jsou levnější než značkové zboží“ souhlasilo 73,3 % respondentů nakupujících privátní značky Tesco. Procento odpovědí je ještě vyšší než u spotřebitelů Tesco Finest. Naopak výrok „vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality“ odmítlo přes 98 % dotazovaných, na rozdíl od ostatních segmentů. Zároveň přes 55 % respondentů nesouhlasí s výrokem „kvalita značkových výrobků je vyšší“. Až 83,3 % žen a mužů se domnívá, že lidé nemají k privátním značkám důvěru. Více než 63 % dotazovaných uvádí, že značka pro ně není důležitá. Pro 76,6 % respondentů mají značkové výrobky zajímavější obaly. Zaměnitelnost obalů výrobků privátních značek byla hodnocena jako snadná v 65 %. Dotazovaní si z 91,7 % nemyslí, že by privátní značky vytlačovaly z trhu značkové výrobky, viz Obr. 5.31.

Vnímání privátních značek spotřebiteli PZ TESCO

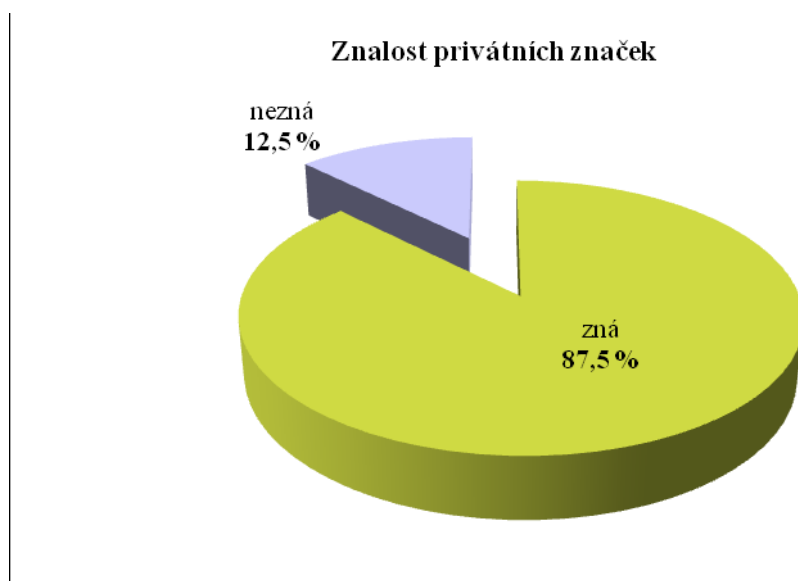


Obr. 5.31 Vnímání privátních značek spotřebiteli PZ Tesco

5.3 Privátní značky na českém trhu

Znalost privátních značek

Z celkového počtu 160ti dotazovaných zná vlastní privátní značky maloobchodních řetězců 87,5 % respondentů (Obr. 5.32). Pojem „privátní značka“ tedy nezná 12,5 % dotazovaných. Ženy jsou na tom se znalostí privátních značek v porovnání s muži výrazně lépe. Značky obchodníků zná 96,2 % dotazovaných žen, mužů jen 53,6 %, viz Obr. 5.40, příloha č. 7.



Obr. 5.32 Znalost privátních značek

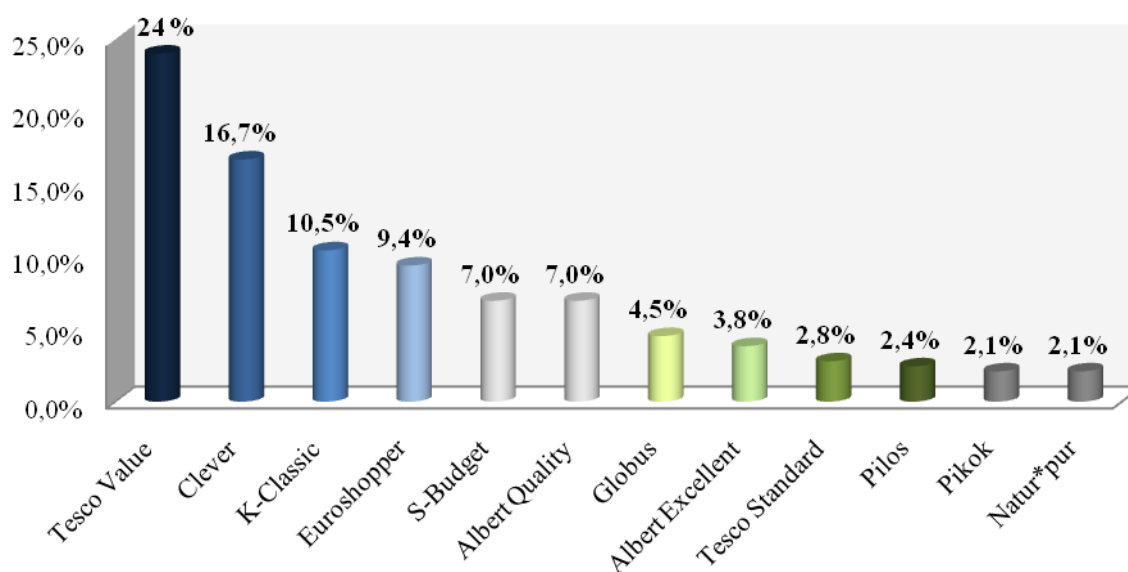
Povědomí o privátních značkách mají zejména věkové skupiny mezi 27 až 46 rokem, 53,5 % respondentů. Lidé do 26 let, převážně studenti, znají privátní značky ze 17 %. Pouze 3,6 % dotazovaných ve věku 67 let a více ví, co pojem privátní značka znamená.

Vysokoškolsky vzdělaní lidé znají privátní značky z 38,6 %. Společně se středoškolsky vzdělanými respondenty, kteří znají privátní značky z 36,4 %, tvoří silnou skupinu dobře informovaných spotřebitelů. Značky obchodních řetězců příliš neznají lidé se základním vzděláním, 11,4 %, a vyučení, 13,6 % respondentů, viz Tab. 5.45 – 5.46, příloha č. 7.

Všichni dotazovaní, kteří znají privátní značky, se s nimi při svém nákupu již setkali. Na otázku „ Se kterými privátními značkami jste se setkali?“ odpovědělo 160 respondentů celkem 287 možnými odpověďmi. Nejčastěji uváděnou privátní značkou se stala značka řetězce Tesco, Tesco Value, 24 %, viz Obr. 5.33. Na druhém místě se umístila privátní značka řetězce Billa, Clever. Postavení může být způsobeno aktivní marketingovou komunikací značky Clever prostřednictvím televizní reklamy. Uvedlo ji 16,7 % dotazovaných. Vlastní značka K-Clasic obchodního řetězce Kaufland byla uvedena v 10,5 %. Značku Euroshopper, řetězce Ahold, uvedlo 9,5 % respondentů. Téměř 7 % odpovědí zaznamenala privátní značka S-Budget patřící obchodnímu řetězci Spar.

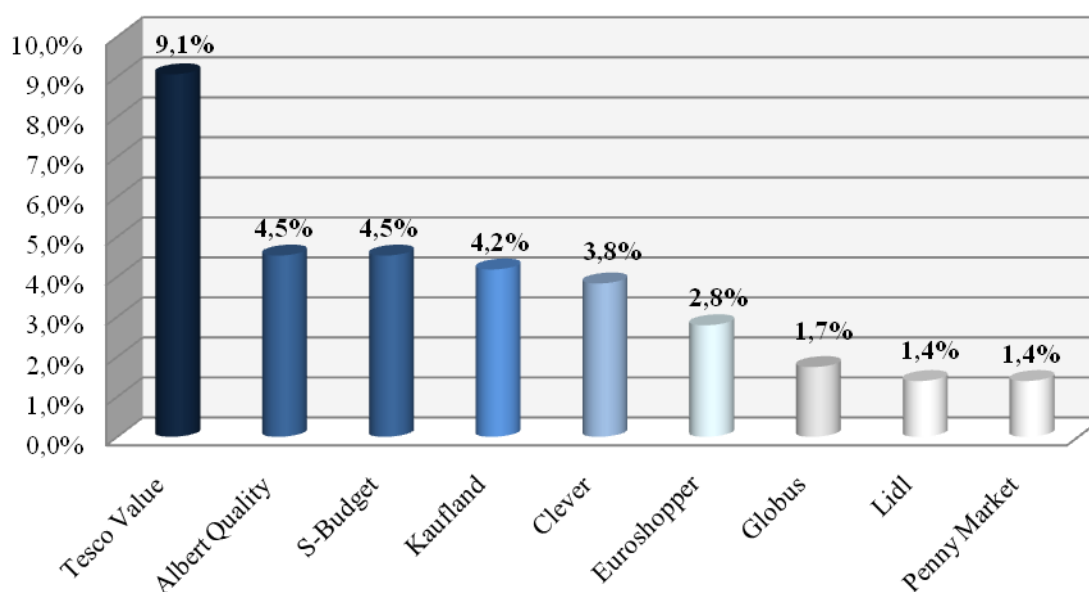
Spontánně na prvním místě si nejčastěji vybavili dotazovaní značku Tesco Value, 9,1 %, viz Obr. 5.34. Značky Albert Quality a S-Budget byly uvedeny jako první shodně ve 4,5 % odpovědí. Dále se umístil Kaufland se značkou K-Clasic, 4,2 % a Billa se značkou Clever, 3,8 % odpovědí. Největší podíl odpovědí zaznamenaly řetězce Tesco, 28,5 %, a Ahold, 20,5 %.

Privátní značky, se kterými se spotřebitelé již setkali



Obr. 5.33 PZ, se kterými se již spotřebitelé setkali

Spontánní znalost privátních značek

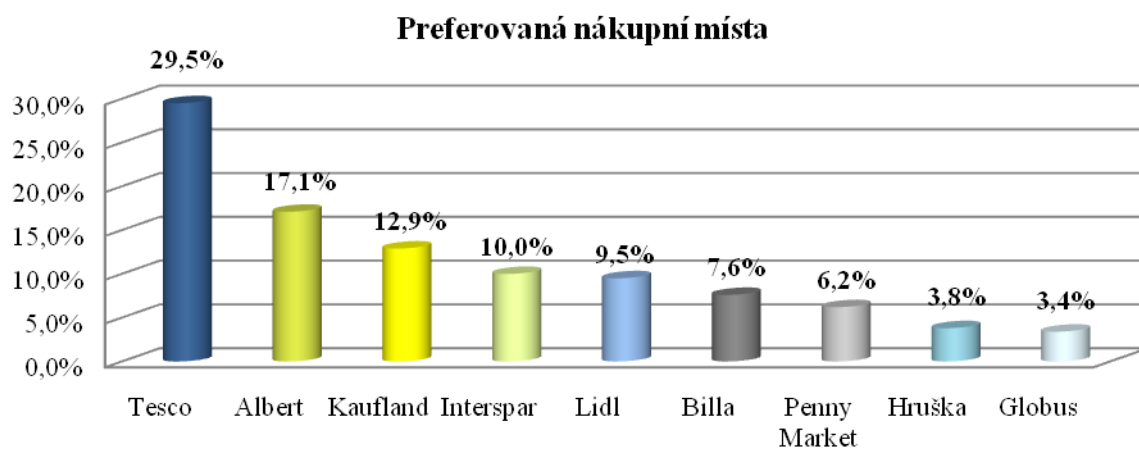


Obr. 5.34 Spontánní znalost privátních značek

Preference místa nákupu

Dotazovaní při nákupu zboží denní spotřeby mimo privátní značky nejčastěji preferují obchodní řetězce Ahold se sítí hypermarketů a supermarketů Albert, případně Tesco.

Z celkového počtu odpovědí uvedlo Albert 22,5 % respondentů, Tesco 13,7 %. Následně se umístili Globus a Kaufland, shodně 12,9 %, Billa, 12,1 %, Penny Market, 10,5 %, Interspar a Lidl. Pouze privátní značky nakupují spotřebitelé nejvíce v síti supermarketů Billa, 40 % odpovědí. Výsledek výzkumu může opět souviset s aktivní komunikací této značky. Jak zboží denní spotřeby, tak privátní značky, nakupují dotazovaní nejčastěji v obchodním řetězci Tesco, 29,5 %. Na druhém místě respondenti uvádí Albert, 17,1 %. Kaufland je uváděn v 12,8 %. Ostatní řetězce byly uváděny v následujícím pořadí: Interspar, Lidl, Billa, Penny Market, Globus a Hruška, viz Obr. 5.35.



Obr. 5.35 Preferovaná nákupní místa

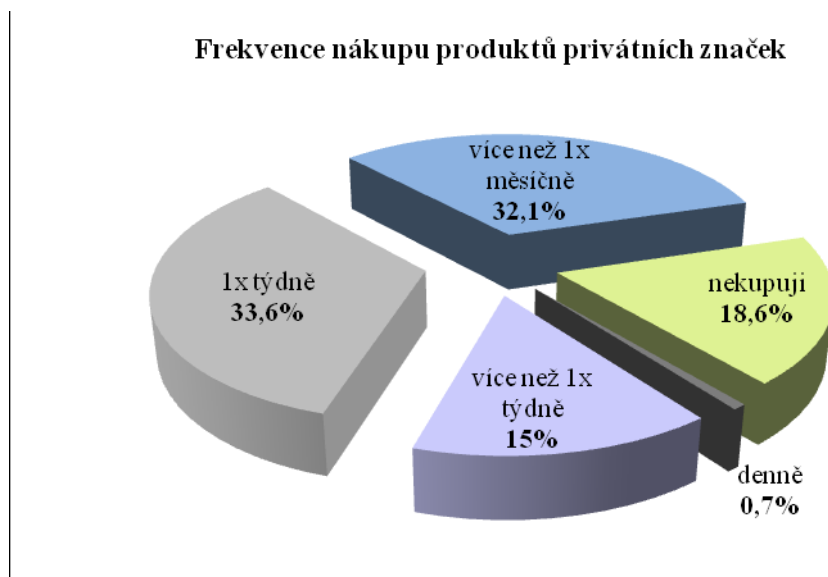
Zákazník řetězce Tesco nakupující privátní značky a ostatní zboží má obvykle 37 až 46 let, 35,5 %. Z 54,8 % má vysokoškolské vzdělání a z 66,1 % žije v tříčlenné nebo čtyřčlenné domácnosti s čistým měsíčním příjmem 41 až 60 tisíc korun, 51,6 %.

Spotřebitele nakupujícího v síti prodejen Albert charakterizují podobné znaky jako zákazníka Tesco. 41,6 % zákazníků spadá do věkové kategorie 37 až 46 let. Středoškolské vzdělání má 33,3 % zákazníků, vysokoškolské pak 50 %. Stejné procento dotazovaných žije ve čtyřčlenné domácnosti s příjmem 41 až 60 tisíc korun, 52,8 %.

Lidé preferující hypermarkety Kaufland jsou ze 44,4 % ve věku 47 až 66 let. Zákazníků starších 67 let je přibližně 11 %. Převažující vzdělání je vyučen, 37 %, dále pak základní a středoškolské. 66,7 % dotazovaných žije v domácnosti o dvou členech s příjmem 21 až 40 tisíc korun, 59,3 %.

Frekvence nákupu privátních značek

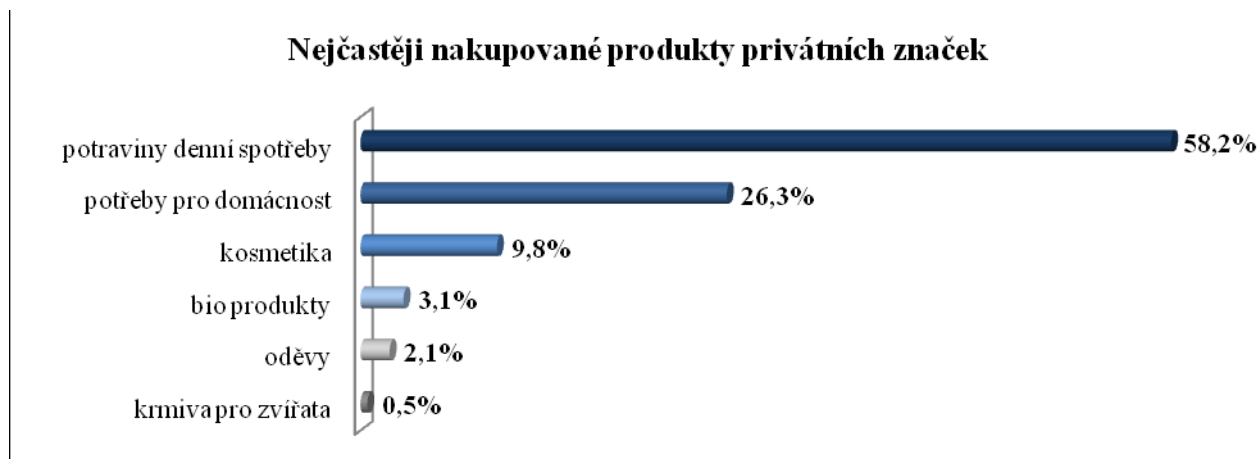
Jedenkrát týdně nakupuje privátní značky 33,6 % respondentů, viz Obr. 5.36. Jsou jimi ze 40,4 % zaměstnaní lidé případně osoby samostatně výdělečně činné, dále pak matky na mateřské dovolené. 32,1 % žen a mužů navštíví vybraný obchodní řetězec za účelem nákupu privátní značky více než jedenkrát měsíčně. Mezi tyto spotřebitele patří 77,8 % zaměstnaných respondentů. Zjištění souvisí s trendem méně častých nákupů ve větším množství. Více než jedenkrát týdně nakupuje 15 % dotazovaných. Malé procento spotřebitelů je těch, kteří nakupují privátní značky denně, pouze 0,7 %. Lidé, kteří nenakupují vlastní značky obchodníků, 18,6 %, jsou převážně muži. Nákupy zboží denní spotřeby za domácnost obvykle konají ženy.



Obr. 5.36 Frekvence nákupu produktů PZ

Nakupované produkty privátních značek

Nejčastěji nakupovanou kategorií produktů privátních značek jsou potraviny. Nakupuje je 58,2 % dotazovaných. Oblíbenou skupinou produktů jsou také potřeby pro domácnost, které uvedlo 26,3 % respondentů. Méně preferovaným zbožím privátních značek jsou kosmetika, 9,8 %, bio produkty, 3,1 %, a oděvy, 2,1 %. Spotřebitelé stále nemají k této skupině produktů důvěru a preferují zejména globální značky. Pokud respondent uvedl možnost „jiné“ odpovědi, uvedl krmiva pro zvířata, 0,5 %.



Obr. 5.37 Nejčastěji nakupované produkty PZ

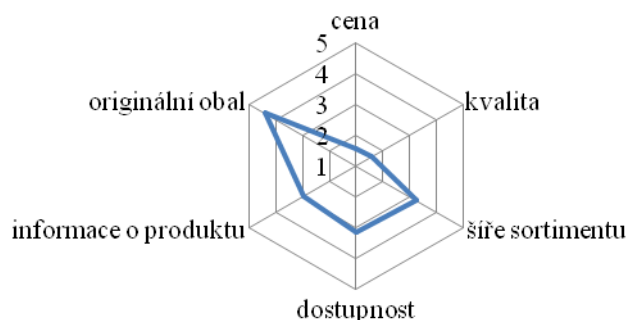
Rozhodující faktory při koupi privátní značky

Pro respondenty, kteří kupují privátní značky, jsou rozhodující následující faktory. Za nejdůležitější faktor při nákupu privátní značky považují dotazovaní kvalitu výrobku, kterou zmínilo 51,8 % respondentů. Téměř polovina těchto zákazníků má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Kvalita je důležitá pro 22,8 % spotřebitelů. 15,8 % dotazovaných pak zvažuje, zda pro ně kvalita důležitá je či není.

Na druhém místě důležitosti faktorů se umístila cena. Jako nejdůležitější faktor při nákupu privátní značky zvolilo cenu 51,7 % dotazovaných. Z toho 64,3 % studentů a 70 % nezaměstnaných. Primárním cílem tohoto segmentu, který je charakteristický nižšími příjmy domácnosti, je nakoupit za přijatelnou cenu, ušetřit. 40,3 % mužů i žen ohodnotilo cenu jako důležitý faktor rozhodující při koupi produktu. Přes 7 % dotazovaných vnímá cenu jako středně důležitou. Jsou jimi z 50 % lidé starší 67 let, v důchodu, s čistým měsíčním příjmem domácnosti do dvaceti tisíc korun. Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů je uvedeno na Obr. 5.38 a v příloze č. 7.

Dostupnost výrobků z řad vlastních značek řetězce je téměř 53,5 % respondenty hodnocena jako středně důležitá. Přes 29,8 % dotazovaných ji vnímá jako spíše nedůležitý faktor. Informace o produktech jsou pro spotřebitele v 37,7 % středně důležité a pro 30,7 % spíše důležité. Informovanost spotřebitelů však stále roste a spotřebitelé chtějí být stále více informováni. Šíře sortimentu není rozhodujícím faktorem. Jako spíše nedůležitý faktor jej označilo 36,8 % spotřebitelů. Originalita obalu produktu privátní značky je pro 56,1 % dotazovaných nejméně důležitá a výrazně neovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí.

Průměrné hodnocení faktorů při koupi privátní značky



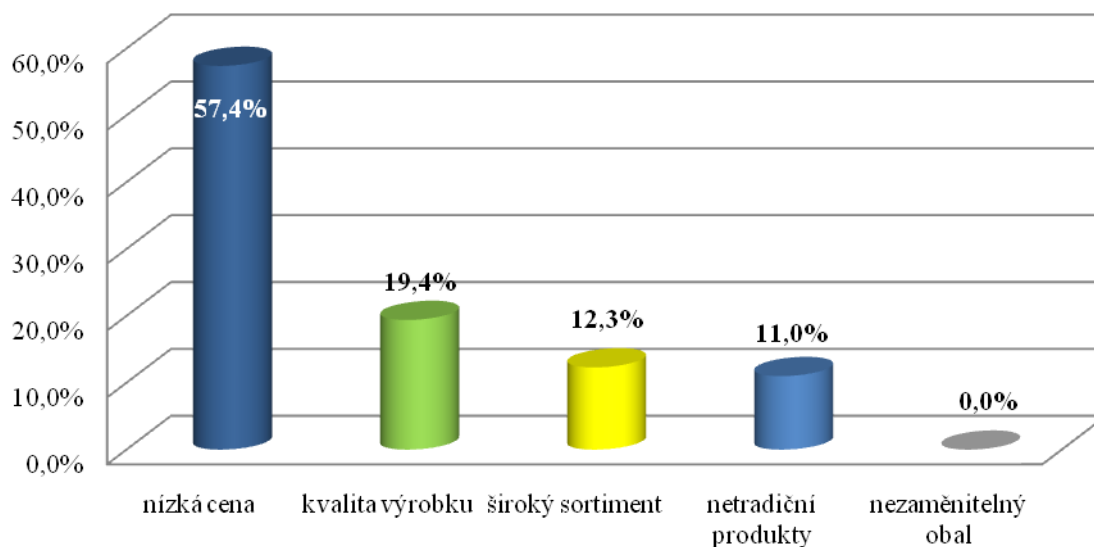
Obr. 5.38 Průměrné hodnocení faktorů při koupi PZ

Tab. 5.4 Průměrné hodnocení faktorů při koupi PZ

faktory	průměrné hodnocení
cena	1,57
kvalita	1,57
širší sortimentu	3,25
dostupnost	3,14
informace o produktu	2,97
originální obal	4,42

Důvodem nákupu privátních značek je u spotřebitelů nejčastěji nízká cena, 57,4 %, viz Obr. 5.39. Zejména u zákazníků řetězce Kaufland je cena vnímána jako rozhodující faktor. Následně respondenti uváděli v 19,4 % kvalitu výrobků. Ta je více vnímána zákazníky řetězců Ahold a Tesco. Pro 12,3 % dotazovaných je důvodem nákupu privátní značky širší nabízeného sortimentu. Méně jak 11 % mužů a žen označilo netradiční nabídku produktů. Z nich 82,4 % má vysokoškolské vzdělání, 88,2 % má zaměstnání a 35,3 % těchto spotřebitelů má čistý měsíční příjem domácnosti vyšší jak 61 tisíc korun. 58,8 % dotazovaných spadá do kategorie příjmu domácnosti 41 až 60 tisíc korun.

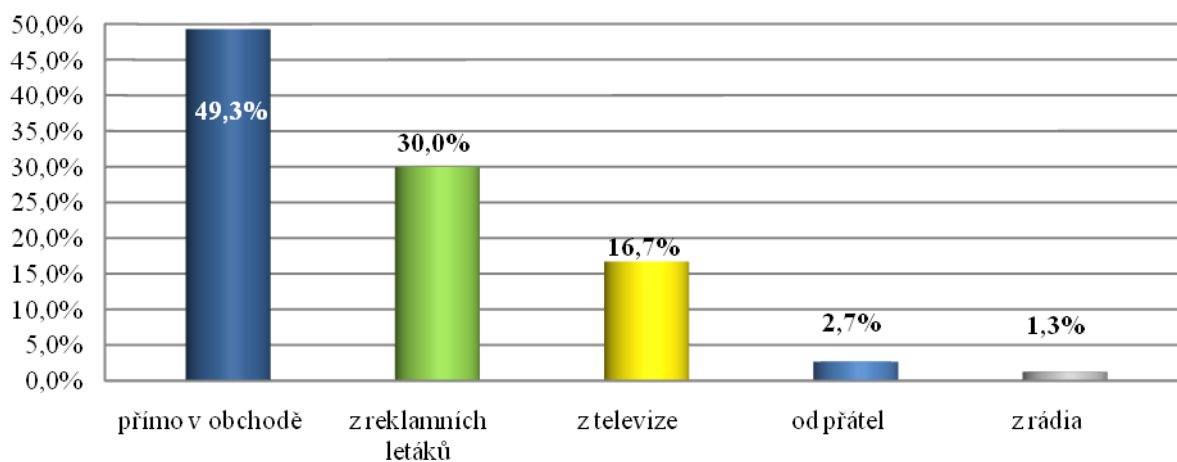
Důvody nákupu privátních značek u spotřebitelů



Obr. 5.39 Důvody nákupu PZ

Respondenti, kupující produkty pod privátními značkami odpovídali ve 49,3 %, že se o existenci privátních značek dověděli přímo na prodejním místě, tedy v obchodním řetězci. 30 % dotazovaných se poprvé setkalo s privátní značkou v reklamním letáku. Přes 16,7 % respondentů zná tyto značky z televizní reklamy. Jen 2,7 % dotazovaných zná privátní značky od svých přátel, viz Obr. 5.40.

Povědomí o privátních značkách u spotřebitelů

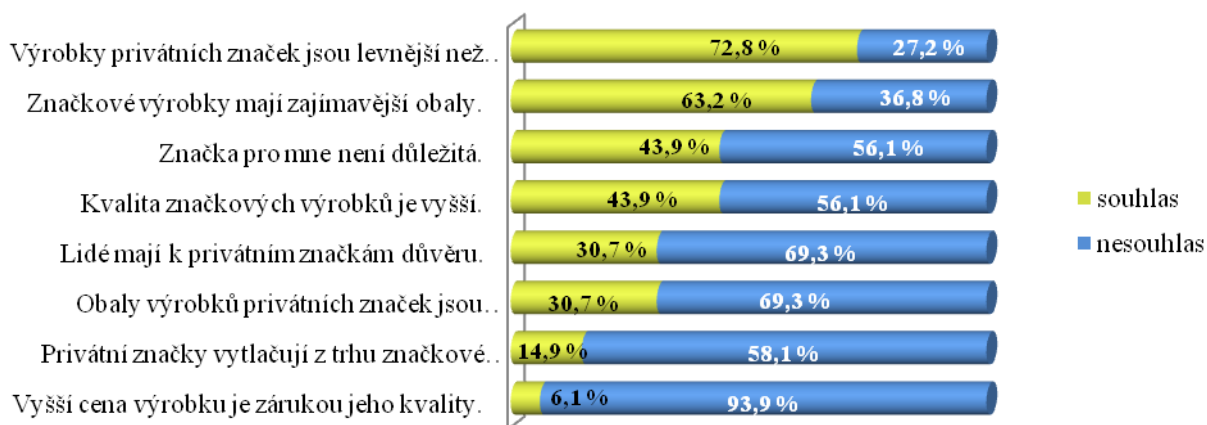


Obr. 5.40 Povědomí o PZ u spotřebitelů

Vnímání privátních značek

S výrokem „výrobky privátních značek jsou levnější než značkové zboží“ souhlasilo 72,8 % respondentů nakupujících privátní značky. Z toho 61,3 % vysokoškolsky vzdělaných mužů a žen s příjmem domácnosti 41 až 60 tisíc korun, 45,2 %. Lidé si začínají uvědomovat, že kvalita a cena produktu není leckdy srovnatelná se jménem světové značky. Výrok „vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality“ tedy naopak odmítlo přes 93,9 % dotazovaných. Respondenti, kteří souhlasili, jsou ze 71,4 % v důchodu a jejich příjem za domácnost je v rozmezí 21 až 40 tisíc korun za měsíc nebo nižší. Zároveň přes 56 % respondentů nesouhlasí s výrokem „kvalita značkových výrobků je vyšší“. Přesto, že si spotřebitelé uvědomují, že jsou výrobky privátních značek kvalitní, 69,3 % žen a mužů se domnívá, že lidé nemají k privátním značkám důvěru. Více než 56 % dotazovaných uvádí, že značka pro ně není důležitá. Pro 63,2 % respondentů mají značkové výrobky zajímavější obaly. Zaměnitelnost obalů výrobků privátních značek nepovažuje za snadnou 69,3 % respondentů. Zbýlých 30,7 % spotřebitelů, z nichž je 20 % lidí v důchodu, považuje obaly naopak za snadno zaměnitelné. Dotazovaní si z 85,1 % nemyslí, že by privátní značky vytlačovaly z trhu značkové výrobky, viz Obr. 5.41 a příloha č. 7.

Vnímání privátních značek spotřebiteli

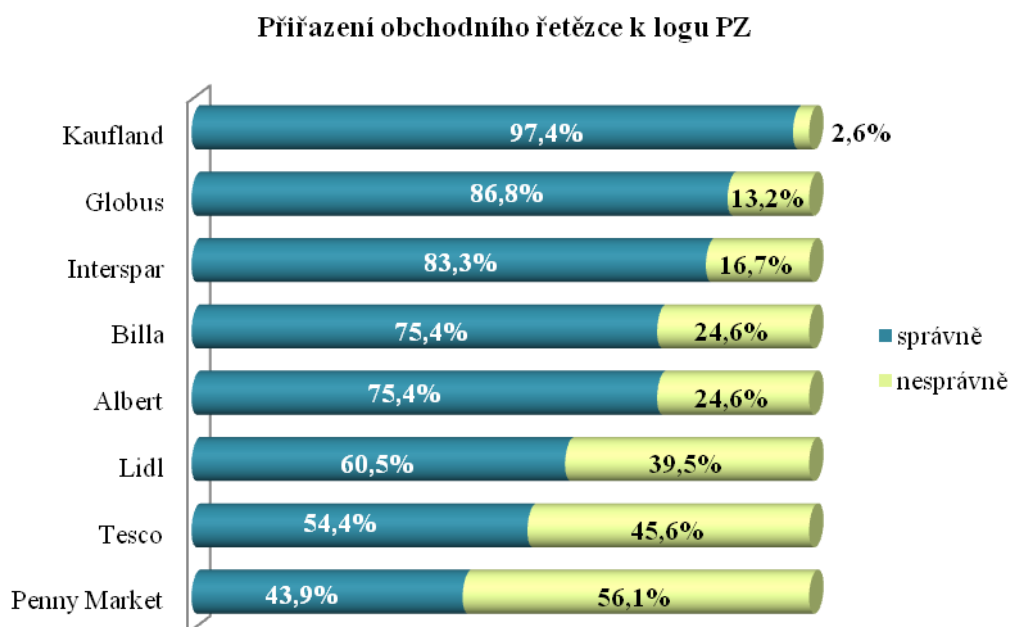


Obr. 5.41 Vnímání privátních značek spotřebiteli

Správně přiřadit obchodní řetězec k uvedenému logu všech privátních značek dokázalo 26,3 % dotazovaných. 53,3 % těchto respondentů má vysokoškolské vzdělání, 46,7 % pak vzdělání středoškolské. Jedná se zejména o ženy a muže, ve věku 37 až 46 let. Často zaměňovanými privátními značkami byly značky Solfrutta diskontních prodejen Penny

Market a Pilos obchodního řetězce Lidl. Nesprávně je přiřadilo téměř 10 % respondentů. Respondentů, kteří přiřadili řetězec k privátní značce správně, byla většina. Výjimku tvoří řetězec Penny Market a značka Solfrutta. 56 % dotazovaných odpovědělo nesprávně, viz Obr. 5.42.

Privátní značku K-Clasic správně přiřadilo 97,4 % respondentů. 86,8 % dotazovaných zná privátní značku „Nejnižší cena“ řetězce Globus. Značku S-Budget správně uvedlo 83,3 % spotřebitelů. Následují privátní značka řetězce Ahold a Billa, shodně 75,4 %, Lidl, Tesco a Penny Market. Správně přiřazenými logy k obchodnímu řetězci se staly zejména ty s vyobrazením prvků samotného řetězce.

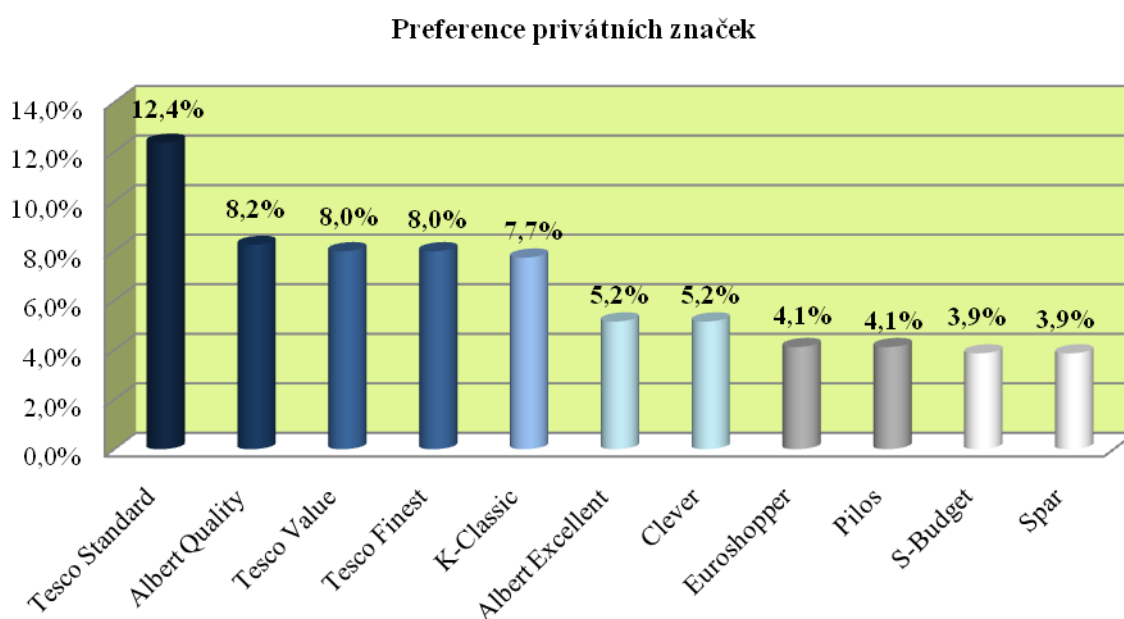


Obr. 5.42 Přiřazení obchodního řetězce k logu PZ

Privátní značky

Na otázku „Které privátní značky kupujete?“ odpovědělo 12,4 % dotazovaných: Tesco Standard. Tato privátní značka je tedy spotřebiteli nejčastěji nakupovanou. Na druhém místě se umístila značka řetězce Ahold, Albert Quality, 8,2 %, která je možným substitutem. Následují opět značky Tesco, tedy Tesco Value a Tesco Finest, shodně téměř 8 %. Oblíbenou privátní značkou spotřebitelů vyhledávajících nízké ceny, je také K-Clasic řetězce Kaufland, viz Obr 5.43.

Za jednotlivé řetězce jsou mezi spotřebiteli preferovány následující vlastní značky. Zákazníci hypermarketů Kaufland nakupují ze 7,7 % značku K-Clasic. Lidé nakupující v diskontních prodejnách Lidl a Penny Market upřednostňují značky: Pilos, 4,1 %, a Boni, 2,8 %. Stejné procento získaly výrobky řady Globus. Ekonomickou značku Clever řetězce Billa nakupuje 5,3 % dotazovaných. V řetězci Ahold vede již zmiňovaná privátní značka Albert Quality, 8,2 %. Obchodní řetězec Spar a vlastní řada produktů pod privátní značkou S-Budget získali oblibu u 3,9 % respondentů, stejně tak jako standardní privátní značka Spar, viz příloha č. 7.



Obr. 5.43 Preference privátních značek

Specifické preference skupin spotřebitelů jsou popsány v kapitole č. 6 „Návrhy a doporučení“, kde je zároveň provedena segmentace těchto spotřebitelů. V kapitole jsou podrobně popsány nákupní zvyklosti spotřebitelů, jejich charakteristiky, hodnoty a postoje k privátním značkám.

6. Návrhy a doporučení

Z analýzy chování spotřebitele na trhu privátních značek vyplývá, že vlastní značky maloobchodních řetězců zná 87,5 % dotazovaných. Toto procento je vysoké, a je zřejmé, že obchodní řetězce nabízí svým zákazníkům široký sortiment privátních produktů, o jejichž existenci je spotřebitel obeznámen. S privátními značkami se téměř polovina respondentů poprvé setkala až v konkrétním obchodním řetězci, tedy v místě prodeje. 30 % dotazovaných zná privátní značky z reklamních letáků a pouze 16,7 % spotřebitelů se setkalo s vlastní značkou obchodníka prostřednictvím televizní reklamy. Už z podstaty privátních značek a zjištěných dat plyne, že masivní marketingová komunikace formou televizní reklamy není nutná. Náklady obchodních řetězců na prezentaci produktů těchto značek by razantně vzrostly a jejich nárůst by se projevil do konečné ceny výrobku. Segment zákazníků nakupujících zejména ekonomické řady privátních značek by mohl změnit své nákupní zvyklosti a mohl by se transformovat na spotřebitele konkurenčních akčních značkových produktů. Pro posílení vlastních značek je vhodná zejména podpora v místě prodeje. K prodejnosti výrobků pod privátními značkami přispívá dobrý merchandising vlastních produktů, komunikace formou plakátů, stoperů, woblerů, tedy vlastní označení produktů v regálech, ale také ochutnávky výrobků, obzvláště u prémiových privátních značek, které mají získat zákaznickou loajalitu vůči značce či řetězci samotnému.

Silnou skupinu dobře informovaných spotřebitelů o privátních značkách tvoří vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní lidé ve věku 27 až 46 let. Na tento segment by měla být směřována snaha obchodního řetězce udržet si zákaznickou přízeň a věrnost. Segmentem spotřebitelů, kteří příliš neznají privátní značky nebo je nekupují, na který by měla být zacílena marketingová komunikace obchodního řetězce, je skupina lidí v důchodovém věku a lidé se vzděláním nižším než středním. Spotřebitelé starší 67 let pojem privátní značka téměř neznají. Zjištění může být způsobeno tím, že zákazník starší 67 let ani netuší, že privátní značky nakupuje, protože výběru produktů do svého nákupního koše nevěnuje až tak velkou pozornost a nakupuje takzvaně ze zvyku. Oslovit tyto zákazníky je obtížné a cesta k získání jejich důvěry vede přes řádné vysvětlení samotného pojmu privátní značka a jejího významu či přínosu pro spotřebitele.

Roli nákupčího v domácnosti z velké části zastává žena. Privátní značky také nakupují převážně ženy. Obchodní řetězec by tedy měl komunikovat úsporu nákladů pro domácnost nebo naopak jedinečnost a přidanou hodnotu produktů z řad prémiových vlastních značek.

Ženy se rozhodují na základě emocionální stránky. Argumenty obchodního řetězce získají na váze, pokud budou směřovány na rodinu, společný životní styl nebo prožitky.

Z výzkumu také vyplývá, že privátní značky jsou nejčastěji nakupovány jedenkrát týdně, a to matkami na mateřské dovolené nebo spotřebiteli, kteří mají zaměstnání. Ostatní respondenti nejčastěji nakupují privátní značky obchodních řetězců více než jedenkrát měsíčně. Procento lidí nakupujících privátní značky více než jedenkrát týdně či denně je velmi malé. Zjištění může být zapříčiněno stále častější preferencí větších nákupů s nižší frekvencí. Zákazníci již nechtějí trávit nakupováním tolik volného času jako dříve. Obchodníci by tedy měli prezentovat své produkty pod privátními značkami jako zboží každodenní spotřeby a jako součást běžného nákupu.

Nejčastěji nakupovanou kategorií produktů privátních značek jsou potraviny. Oblíbenou skupinou produktů jsou taktéž potřeby pro domácnost nebo toaletní potřeby. Méně preferovanou kategorií jsou kosmetické produkty, bio produkty či oděvy. Přesto, že si zákazníci myslí, že privátní značky jsou kvalitativně srovnatelné se značkovými konkurenčními produkty, u těchto kategorií dávají přednost značkám globálním. Obchodní řetězec by měl v komunikaci zdůraznit srovnatelné kvalitativní parametry výrobků vůči těmto značkám, jejich nezávadnost případně šetrnost k životnímu prostředí. Spotřebitel by měl být také dostatečně a srozumitelně informován o vlastnostech produktu prostřednictvím jeho obalu.

S vnímáním privátních značek a důvodem jejich nákupu je spojena zejména jejich cena. Přes 70 % dotazovaných souhlasí s názorem, že výrobky privátních značek jsou levnější než značkové zboží, což koresponduje se strategií obchodních řetězců ohledně vlastních obchodních značek. Jedná se o vysokoškolsky vzdělané spotřebitele s příjmem domácnosti v rozmezí 41 až 60 tisíc korun. S tvrzením, že vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality, naopak souhlasí zejména lidé v důchodovém věku s nižším příjmem domácnosti. Cena jako nejdůležitější faktor při nákupním rozhodování hraje roli zejména u studentů a nezaměstnaných spotřebitelů. Kvalitu produktů privátních značek ve srovnání se značkovými produkty hodnotí více než polovina respondentů jako srovnatelnou. Dotazovaní si nemyslí, že by kvalita privátních výrobků byla nižší. Zde je opět nutná komunikace kvalitativních vlastností a přidaných hodnot produktů, protože kvalita je vnímána zákazníky jako nejdůležitější rozhodující faktor při výběru produktu. Vysoké je také procento spotřebitelů, kteří mají v privátní značky důvěru, nebo těch, pro které značka není důležitá. Při zkoumání zaměnitelnosti obalů privátních značek respondenti často uváděli, že nejsou zaměnitelné. Výjimku tvoří pouze lidé starší a v důchodu. Pro usnadnění rozpoznání privátní

značky je vhodné použít na obalu výrobku barvy obchodního řetězce či jeho logo. Většina privátních značek takto označené produkty má, ale používá podobné barevné provedení. Proto může být starší spotřebitel zmatený. Vhodné je označení privátních výrobků informačními cedulemi u regálu případně stopery na regálech, které výrobky lépe komunikují. Zaměnitelné jsou zejména výrobky stejných kategorií privátních značek. Příkladem lze uvést balení cukru ekonomické privátní značky a balení mouky stejné privátní řady. Pro snadnější orientaci zákazníka by mohly být více využívány průhledy na obalech zboží tak, aby zákazník viděl obsah balení a věděl, co nakupuje.

Segmentace spotřebitelů privátních značek

Na základě poznatků vyplývajících z analýzy chování spotřebitele na trhu privátních značek je možné segmentovat spotřebitele na tři základní skupiny s podobnými nákupními zvyklostmi a znaky rozhodování při nákupu produktů privátních značek.

Prvním segmentem jsou spotřebitelé, pro které jsou typickými znaky vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání, věk 37 až 46 let, tři až čtyřčlenná domácnost s čistým měsíčním příjmem mezi 41 až 60 tisíci korunami. Pro tyto spotřebitele je prvním rozhodovacím faktorem při nákupu produktu privátní značky jeho kvalita. Až na druhém místě uvádí tyto lidé cenu. Nakupují především standardní privátní značky obchodních řetězců, případně volí značky prémiové. Hlavním důvodem nákupu zboží prémiových řad je speciální nabídka netradičních produktů, kvalita a jedinečnost výrobku. Dalším důvodem nákupu privátních značek obecně je kromě výhodné ceny také šířka sortimentu. Spotřebitel nakupuje nejčastěji více jak jedenkrát měsíčně v obchodních řetězcích Tesco nebo Ahold. Mezi preferovanými privátními značkami jsou Tesco Standard a na druhém místě Albert Quality řetězce Ahold.

Druhým segmentem se zcela odlišnými nákupními zvyklostmi je skupina spotřebitelů s nižším vzděláním ve věku 47 až 66 let, kteří žijí nejčastěji ve dvoučlenné domácnosti s čistým měsíčním příjmem do 40ti tisíc korun. Rozhodujícím faktorem při koupi privátní značky je pro tyto spotřebitele především cena. Nakupují ekonomické privátní značky, případně standardní. Frekvence nákupu privátních značek je jedenkrát týdně a častěji. Preferovanými nákupními místy jsou hypermarkety Kaufland a diskontní prodejny Lidl či Penny Market. Zákazníci těchto obchodních řetězců kupují nejčastěji značky K-Classic, Pilos nebo Boni.

Třetí segment charakterizují spotřebitelé studenti a lidé v produktivním věku s různorodým vzděláním. Příjem domácnosti těchto spotřebitelů se pohybuje ve výši 21 až 40 tisíc korun měsíčně. Motivátory nákupu jsou jak nízká cena produktů privátních

značek, tak netradiční produkty či široká nabídka sortimentu. Tito spotřebitelé preferují řetězce Spar, Billa a Globus. Nakupují privátní značky z řad ekonomických značek, jako Clever, S-Budget či Globus - nízká cena, ale také výrobky prémiové, Natur*pur nebo Spar Premium.

Obchodní řetězce by měly vědět, který segment je při nákupu vlastních privátních značek ten stěžejní, a měly by přizpůsobit marketingovou komunikaci a obchodní strategii nákupním zvyklostem daného segmentu. Jen tak lze docílit optimálního řízení vlastních privátních značek. Pro zákazníky z prvního segmentu je potřeba klást důraz na kvalitu zboží, informace uváděné na obalech, jedinečnost a přidanou hodnotu produktu, případně na funkčnost a šetrnost k životnímu prostředí. Zákazníci druhého či třetího segmentu ocení zejména komunikaci výhodné ceny. Ohrožením pro privátní značky obchodních řetězců se může stát množství promočních akcí na konkurenční značkové výrobky. Zákazník hledající nízkou cenu často upřednostní akční značkové zboží v neprospěch privátní značky.

Privátní značka Tesco Finest

Z výzkumu vyplývá, že privátní značku Tesco Finest nakupuje 27,2 % dotazovaných, kteří znají vlastní značky maloobchodních řetězců. Při analýze zákazníků obchodního řetězce Tesco pak bylo zjištěno, že privátní značku Tesco Finest nakupuje 51,7 % těchto respondentů. Procento je vysoké a vyjadřuje přízeň spotřebitele k této značce. Charakteristickými znaky spotřebitele prémiové značky Tesco Finest jsou vysokoškolské vzdělání, v menší míře vzdělání středoškolské, věk v rozmezí 37 až 46 let, čtyřčlenná, případně tříčlenná domácnost s čistým měsíčním příjmem 41 až 60 tisíc korun nebo více. Zákazníky jsou zejména ženy se stálým zaměstnáním nebo na mateřské dovolené. Alternativním místem nákupu spotřebitelů Tesco Finest je nejčastěji síť supermarketů a hypermarketů řetězce Ahold, kde jsou nakupovány konkurenční privátní značky Albert Excellent nebo Albert Quality. Z vlastních privátních značek Tesco pak Tesco Standard nebo Tesco Organic. Z těchto poznatků by měla vycházet strategie řízení značky Tesco Finest. Měla by respektovat životní styl, návyky, chování a rozhodování tohoto segmentu spotřebitelů.

Z podstaty prémiových privátních značek vyplývají jistá specifika. Spotřebitel nehledá levný výrobek průměrné kvality, ale jedinečný či netradiční produkt, který má vysokou kvalitu a přidanou hodnotu. Pro spotřebitele Tesco Finest jsou rozhodujícími faktory při nákupu privátní značky také dostupnost, informace o produktu či širší sortimentu, na rozdíl od ostatních segmentů. Řetězec by měl dbát na prezentaci produktů prémiové řady, na správný merchandising, komunikaci kvality a přidané hodnoty výrobku,

odlišit se od konkurence. Respondenti si oblíbili produkty Tesco Finest zejména z řad potravin, dále pak čokolády, kuchyňské přísady, speciality, zmrzliny či marmelády. Nakupují je však jen několikrát ročně. Tato frekvence nákupu je nízká. Cílem řetězce by mělo být zvýšení frekvence nákupů spotřebitelů u této privátní značky na alespoň více než jedenkrát měsíčně. Snaha o vyšší frekvenci nákupu by mohla být zbytečná, jelikož se jedná o produkty netypické, výjimečné a nejedná se o produkty každodenní spotřeby.

Výzkum prokázal, že skupina spotřebitelů Tesco Finest není příliš cenově citlivá. Cenová politika řetězce je tedy správná a není potřeba ji měnit. Zajímavé je ovšem zjištění, že sto procent spotřebitelů odmítá tvrzení, že vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality. Většina respondentů taktéž nevnímá kvalitu značkových výrobků jako vyšší. Z těchto zjištění vyplývají výhody pro prémiovou privátní značku obchodního řetězce v podobě přízně spotřebitelského mínění.

Privátní značka Tesco Finest byla spotřebiteli ohodnocena jako cenově dostupná, kvalitní, stylová a spíše luxusní. Spotřebitelé vnímají obal produktů značky Tesco Finest jako snadno rozpoznatelný a logo je hodnoceno jako spíše moderní. Měnit vzhled produktů privátní řady Tesco Finest není nutné, jelikož je vnímán spotřebiteli vesměs kladně. Hůře je vnímáno umístění zboží a úspěšnost značky. Doporučuji, aby řetězec zvážil své merchandisingové možnosti a pokusil se umístit zboží řady Tesco Finest do viditelné a frekventované zóny. Spotřebitelé jsou při vnímání známosti této značky neutrální. S čímž souvisí i informovanost spotřebitelů o existenci privátní značky Tesco Finest.

Více než polovina spotřebitelů Tesco Finest se poprvé dověděla o existenci privátních značek přímo v místě prodeje. Počet respondentů, kteří se seznámili s pojmem privátní značka prostřednictvím reklamního letáku, je výrazně nižší. Doporučuji komunikovat vlastní produkty řady Tesco Finest ve speciálních reklamních letácích, stejně tak jako je komunikováno sezónní zboží, akční výrobky či vína a delikatesy. Spotřebitel bude mít možnost prohlédnout si kompletní nabídku těchto produktů, včetně bližších informací o receptuře nebo složení. Produkty Tesco Finest mohou být taktéž komunikovány prostřednictvím plakátů zavěšených na čelech jednotlivých ulic, v akční uličce, případně na čele regálů.

Výzkum ukazuje silný potenciál privátní značky Tesco Finest. Atributy této značky jsou vnímány spotřebiteli kladně. Pokud bude podpořena informovanost zákazníků Tesco a spotřebitelů Tesco Finest o produktech této řady, má obchodní řetězec příležitost získat si loajalitu a věrnost svých současných i budoucích zákazníků. Podpoří tak i své dobré

jméno, jelikož charakter vlastních privátních značek silně ovlivňuje názor spotřebitele na daný řetězec.

7. Závěr

Privátní značky jsou spotřebiteli vnímány na základě jejich osobnostních charakteristik, nákupních zvyklostí a rozhodování. Z analýzy chování spotřebitele na trhu privátních značek vyplývá segmentace těchto spotřebitelů na tři základní skupiny se specifickým nákupním chováním. Zákazníci diskontních prodejen a hypermarketů preferují nízké ceny nabízených produktů vyhledávají zejména ekonomické privátní značky s nižší kvalitou a nízkou cenou. Jsou jimi lidé s nižším vzděláním, v důchodovém věku s nižším příjmem domácnosti. Tito spotřebitelé často nakupují akční značkové zboží na úkor privátních značek obchodního řetězce. Zákazníci řetězců Ahold a Tesco mají zcela jiné preference. Kvalita zboží privátních značek je pro ně na prvním místě. Nakupují proto zejména značky standardní či prémiové. Nejsou příliš cenově citliví, mají vyšší vzdělání i příjem domácnosti, jsou v produktivním věku. Zákazníci Tesco Finest byli zařazeni do tohoto segmentu, jelikož vykazují společné znaky chování a rozhodování. Výzkumem bylo zjištěno, že sto procent těchto spotřebitelů nesouhlasilo s tvrzením, že vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality. Zároveň projevují privátním značkám důvěru. Vlastní značku Tesco Finest pak vnímají jako cenově dostupnou, kvalitní, stylovou, ale naopak méně známou. K úspěšnosti značky jsou spotřebitelé neutrální. Privátní značka Tesco Finest nese potenciál silné prémiové značky. Bude-li podpořena komunikace vlastních produktů této řady a spontánní znalost značky, obchodní řetězec Tesco bude schopen získat si loajalitu a věrnost zákazníků daného segmentu. Skupina spotřebitelů třetího segmentu se projevuje preferencí jak nízké ceny, tak kvality. Charakteristickými znaky spotřebitele jsou střední a vyšší vzdělání, středně vysoký příjem domácnosti. Spotřebitelé jsou často studenti nebo lidé v produktivním věku. Preferovanými nákupními místy jsou řetězce Billa, Globus či Interspar.

K nejčastěji nakupovaným kategoriím produktů patří potraviny, domácí a toaletní potřeby. Frekvence nákupu privátních značek je poměrně vysoká, ale snižuje se na úkor nákupu akčního zboží globálních značek.

Prokázalo se, že lidé vnímají privátní značky o něco lépe než dříve. Projevují obchodním řetězcům a jejich vlastním značkám větší důvěru. Uvědomují si, že vyšší cena výrobku již není zárukou jeho kvality. A více než polovina respondentů odmítá tvrzení, že kvalita značkových výrobků je vyšší.

Seznam použité literatury

A. Knihy

- [1] AAKER, A. David. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] COX, Roger. *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. Praha: Management Press, 1995. 120 s. ISBN 80-85603-87-X.
- [5] DROZDECK, Steven R. a Karl F. GRETZ. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992. 312 s. ISBN 80-85605-03-1.
- [6] FELSER, Georg. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. vyd. Berlin: Spektrum Akademischer, 2007. 533 s. ISBN 9783827411051.
- [7] HAIG, Matt. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
- [8] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. 4. vyd. Praha: Portál, 2010. 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5.
- [9] HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- [10] CHERNATONY, De Leslie. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [11] KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [12] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

- [13] KOMÁRKOVÁ, R., M. RYMEŠ a J. VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 154. s. ISBN 80-7169-632-3.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o.. 2002. 200 s. ISBN 80-247-0205-3.
- [16] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [17] MEYER, Warren G., E. Edward HARRIS, Donald P. KOHNS, James R. III STONE a Richard D. ASHMUND. *Retail Marketing: For Employees, Managers and Entrepreneurs*. New York: McGraw-Hill Ryerson, Limited, 1988. ISBN 0070416982.
- [18] MITCHELL, Allan. *Brand strategies in the information age: the rise of new marketing*. London: Financial Times Retail & Consumer Publishing, 1997. 322 s. ISBN 1853349593.
- [19] NESSIM, Hanna a H. Robert DODGE. *Princing – zásady a postupy tvorby cen*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 203 s. ISBN 80-85943-34-4.
- [20] OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 253. s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [21] PETERSON, Robert A., Karen H. SMITH a Philip C. ZERRILLO. *Journal of the Academy of Marketing Science: Trademark Dilution and the Practise of Marketing*. Springer Netherlands, 2008. DOI 10.1177/0092070399272009. Dostupné z: <http://www.springerlink.com/content/301248r6vj1q85xt/>
- [22] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [23] PŘIBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky = Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [24] PŘIBOVÁ, Marie, George TESAR et al. *Strategické řízení značky – případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s. ISBN 80-86419-38-X.

- [25] SCHROEDER, Jonathan E. a Miriam SALZER-MÖRLING. *Brand Culture*. 1. vyd. New York: Routledge, 2006. 202 s. ISBN 9-78-0-415-35599-5.
- [26] TOMEK, Jan a Jiří HOFMAN. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 276 s. ISBN 80-85943-73-5.
- [27] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

B. Elektronické zdroje

- [31] ALBERT. Naše značka: *Privátní značky* [online]. © 2011 AHOLD Czech Republic, a.s. [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/>
- [32] BILLA. Sortiment: *Vlastní značky* [online]. 2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109948&folderid=43365
- [33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Evropská data* [online]. ČSÚ, © 2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropska_data_esds
- [34] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Obyvatelstvo* [online]. ČSÚ, © 2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
- [35] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Sociální a ekonomický vývoj Moravskoslezského kraje* [online]. ČSÚ, © 2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: http://www.ostrava.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajpubl/801302-11-q4_2011-xt
- [36] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Statistiky* [online]. ČSÚ, © 2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

- [37] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Ostravě: *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje* [online]. ČSÚ, © 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.ostrava.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajp/801011-11-xt>
- [38] FACTUM INVENIO. Tiskové zprávy: *Češi a reklama 2010 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. © 2010 ppm factum [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: http://www.factum.cz/386_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame
- [39] GLOBUS: *Naše výrobky* [online]. © Copyright Globus 2001 - 2012 [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/nase-vyroby.html>
- [40] IDNES.CZ. Ekonomika: *Česko má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě* [online]. © Copyright 1999 – 2012 MAFRA a.s. a dodavatelé Profimedia, Reuters, ČTK, AP [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesko-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope-pfe-/ekonomika.aspx?c=A120210_124959_ekonomika_spi
- [41] IHNED.CZ. Marketing&Media: *FMCG trend - Lidé si dopřávají značky* [online]. © Copyright 1996 – 2012 Economia, a.s., Hospodářské Noviny Ihned ISSN 1213 – 7693 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>
- [42] IHNED.CZ. Marketing&Media: *Privátních značek je v obchodech čtvrtina* [online]. © Copyright 1996 – 2012 Economia, a.s., Hospodářské Noviny Ihned ISSN 1213 – 7693 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52272690-privatnich-znacek-je-v-obchodech-ctvrtina>
- [43] IHNED.CZ. Němeček. D.: *Globální trendy v prodeji*. In: In-Store marketing 5/2002 [online]. © Copyright 1996 - 2012 Economia, a.s., Hospodářské Noviny Ihned ISSN 1213 – 7693 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-11023240-casopisy-vyber-a-in-store-marketing>
- [44] INCOMA GfK. *Češi a Slováci jsou závislí na slevách* [online]. © 2012 INCOMA GfK [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1213&lng=CZ&ctr=203>
- [45] INTERSPAR: *Spar značky* [online]. 2012 [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/spar/uvodni_stranka.htm

- [46] KAUF LAND: *Sortiment* [online]. 2012 [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp
- [47] LIDL. Značky kvality: *Značky kvality z našich prodejen* [online]. © Lidl 2012 [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/20243.htm
- [48] MARKETINGOVÉ NOVINY: *Segmentace nákupního chování – trend i příležitost* [online]. 19. 3. 2003 Výzkum trhu - GfK [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=1062
- [49] MÍSTO PRODEJE. Instore v médiích: *Zákazníkům chybí čerstvé zboží a lepší servis* [online]. 2010 © Smartware s.r.o. [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/zakaznikum-chybi-cerstve-zbozi-a-lepsi-servis.html>
- [50] PENNY MARKET. Sortiment: *Vlastní značky* [online]. 2012 © Penny [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=5>
- [51] PERSPECTIVES TO CONSUMER BEHAVIOUR. Brands: *Marketing & Trends* [online]. 2011 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://innovationthroughconsumerinsights.wordpress.com/>
- [52] PLMA. Store Brands Facts: *What are Store Brands?* [online]. 2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://plma.com/storeBrands/factsnew12.html>
- [53] PLMA INTERNATIONAL. Private Label Today: *Private label gains in Europe* [online]. 2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm
- [54] ŘÍZENÍ MALOOBCHODU. Přednáška č. 7: *Privátní značky* [online]. 2011 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://moodle3.vsb.cz/vyukanew/course/view.php?id=70>
- [55] TESCO. O společnosti: *Obchodník s lokální strategií* [online]. © 2012 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 2012-01-07]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/o-spolecnosti.html>
- [56] TESCO: *Vlastní značky* [online]. © 2012 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 2012-01-07]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/vlastni-znacky.html>

[57] ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. Bulletin ÚZEI: *Aktuální vývoj vnitřního obchodu* [online]. 2011 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2011/bu1104.pdf>

C. Zákony

[58] Zákon č. 634/1992 § 2, odst. 1) o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online] 1992 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx#par2>

Seznam zkratk

MD – mateřská dovolená

MSK – zkratka pro Moravskoslezský kraj

TF – označení prémiové privátní značky, Tesco Finest, obchodního řetězce Tesco.

PZ – zkratka pro pojem „privátní značka“, tedy vlastní značku produktů maloobchodního řetězce.

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2012



.....
Bc. Monika Michenková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Analýza trhu

Příloha č. 2 – Konkurenti na trhu privátních značek

Příloha č. 3 – Podíly privátních značek v Evropě

Příloha č. 4 – Dotazník

Příloha č. 5 – Privátní značka Tesco Finest

Příloha č. 6 – Privátní značky Tesco

Příloha č. 7 – Privátní značky na českém trhu

Příloha č. 8 – Přehledové tabulky (třídění 2. stupně)

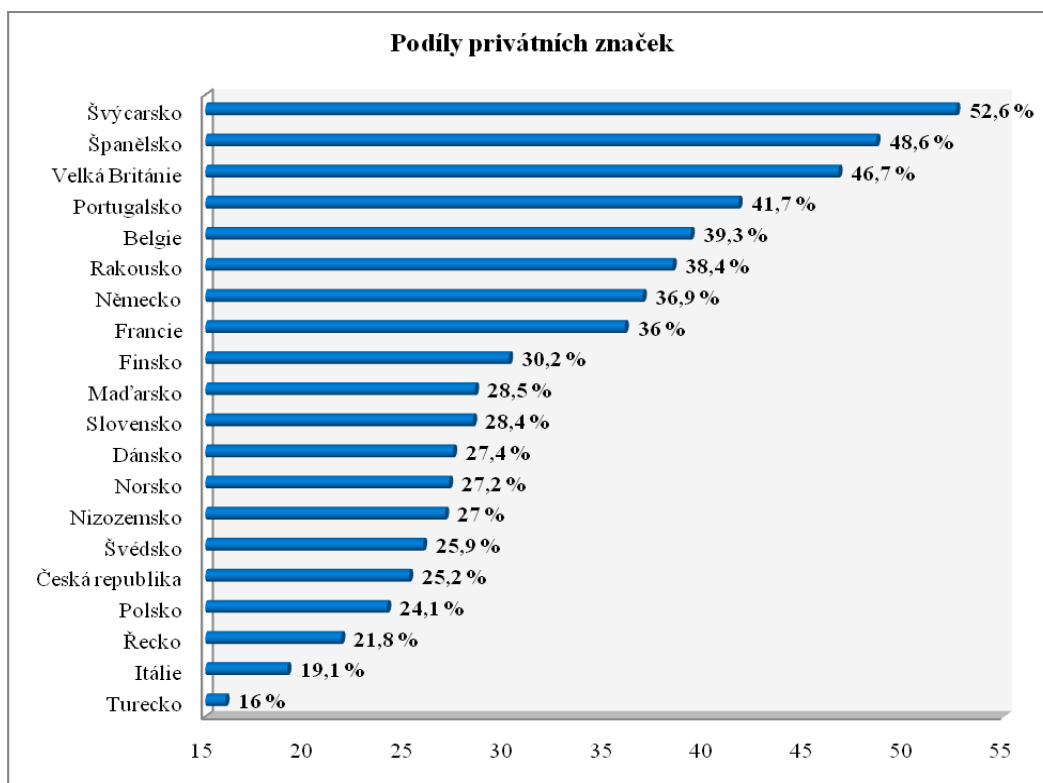
PŘÍLOHA Č. 1

Analýza trhu

Tab. 2.3 Negativně vnímané kategorie privátních značek

Kategorie	Podíl v %
pečivo	3,80%
chlazené potraviny	4,25%
nealkoholické nápoje	4,44%
vitamíny	5,51%
sportovní potřeby	5,70%
drogerie	6,97%
obuv	7,79%
oblečení	8,05%
mléčné výrobky	8,24%
alkohol	10,77%
masné výrobky	13,12%
elektronika	21,36%

Zdroj: Řízení maloobchodu (zdroj č. 54, 2011)



Obr. 2.23 Podíly privátních značek v roce 2010

Zdroj: PLMA (zdroj č. 42, 2010), autorem upraveno

Tab. 2.4 Míra nezaměstnanosti a hrubá mzda v ČR

Celkový počet obyvatel ČR	k 31.12.2011	10 504 203
Hrubá mzda	k 31.12.2011	26 067
Míra nezaměstnanosti	k 29.2.2012	9,20 %

Zdroj: ČSÚ (zdroj č. 36, 2011), autorem upraveno

Tab. 2.5 Míra nezaměstnanosti a hrubá mzda v MSK

Celkový počet obyvatel MSK	k 31.12.2011	1 230 534
Hrubá mzda	k 31.12.2011	22 907
Míra nezaměstnanosti	k 29.2.2012	11,92 %

Zdroj: ČSÚ (zdroj č. 36, 2011), autorem upraveno

PŘÍLOHA Č. 2

Konkurenti na trhu privátních značek

Privátní značky AHOLD Czech Republic, a.s.

Obr. 2.24 Logo obchodního řetězce

Zdroj: AHOLD Czech Republic, a.s. (zdroj č. 31, 2012)

Euro Shopper

Produkty s regálovým označením „nejnižší cena“ charakterizuje sjednocený design v červenobílé kombinaci s průhledem na obsah obalu pro snadnou orientaci zákazníka. Výrobky jsou v supermarketech a hypermarketech Albert umístěny na spodních policích. Kvalita 350 výrobků je standardní a odpovídá cenám, které jsou v průměru o 25 % nižší než u značkových produktů.



Obr. 2.25 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: AHOLD Czech Republic, a.s. (zdroj č. 31, 2012)

Albert Quality

Záměrem privátní značky Albert Quality je přinést na trh vysoce kvalitní produkty srovnatelné se značkovými výrobky a přitom nabídnout přijatelnou cenu. Tato řada patří mezi nejvyhledávanější, je podrobena senzorickým kontrolám a zaručuje, že se k zákazníkovi dostane kvalitní a čerstvé zboží. Sortiment je velmi rozšířený a poskytují jej úseky mléčných výrobků, mražených potravin, ovoce a zeleniny, nápojů nebo drogistického zboží. Albert Quality je standardní maloobchodní značkou. Zboží je baleno v moderních a atraktivních obalech.



Obr. 2.26 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: AHOLD Czech Republic, a.s. (zdroj č. 31, 2012)

Albert Bio

Pod vlastní značkou Albert Bio vyrábí Albert více než sedmdesát druhů zboží: ovoce, zeleninu, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje, cukrovinky, čaje i méně známé produkty jako kuskus, jáhly, fazole adzuki a podobně. Zboží má vysokou kvalitu a vyrábí se dle norem produkce bio výrobků. Je určeno náročnému zákazníkovi.



Obr. 2.27 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: AHOLD Czech Republic, a.s. (zdroj č. 31, 2012)

Albert Excellent

Výrobky řady Excellent jsou delikatesami, výjimečnými výrobky a přináší zákazníkovi porci luxusu a jedinečnosti. Cílem prémiové značky je nabídnout přidanou hodnotu a poskytnout kompletní informace o produktu spotřebiteli. Kvalita je velmi vysoká a cena je vyšší než u řady Bio nebo Quality. Pohybuje se v rozmezí 5 – 10 % pod cenou konkurenčního značkového srovnatelného výrobku. Obaly mají společné logo a šedostříbrné pozadí s prvky černých motivů. Specialitami Albert Excellent jsou například španělská šunka, kachní játra, paštiky s pomerančem, salám chorizo, belgické pralinky.



Obr. 2.28 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: AHOLD Czech Republic, a.s. (zdroj č. 31, 2012)

Privátní značky SPAR Česká obchodní, s.r.o.



Obr. 2.29 Logo obchodního řetězce

Zdroj: SPAR Česká obchodní, s.r.o. (zdroj č. 45, 2012)

SPAR Natur*pur

Privátní značka SPAR Natur*pur nabízí čerstvé, kvalitní a zdravé výrobky odpovídající zásadám biopotravin. Řada biopotravin čítá více než 100 produktů z několika prodejních sortimentů, například mléčné výrobky, ovoce, zelenina, těstoviny, uzeniny, cereálie a suché plody.



Obr. 2.30 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: SPAR Česká obchodní, s.r.o. (zdroj č. 45, 2012)

S-BUDGET

Výrobky S-BUDGET jsou k dostání za výrazně nízké ceny, přesto splňují přísné kvalitativní podmínky, lze je označit za ekonomické. Ceny produktů jsou nízké díky mezinárodnímu nákupu ve velkém množství. Vlastní značka S-BUDGET byla najednou zavedena v Rakousku, Itálii, Slovinsku, Maďarsku, Chorvatsku a v České republice a přinesla

více než 100 druhů výrobků. Obal je jednoduchý, snadno rozpoznatelný a je opatřen logem S-BUDGET v červené a bílé barvě na zeleném podkladu.



Obr. 2.31 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: SPAR Česká obchodní, s.r.o. (zdroj č. 45, 2012)

SPAR - značka kvality

Značka kvality - SPAR nabízí v hypermarketech ucelenou řadu kvalitních výrobků s cenou až o 30 % nižší než jsou srovnatelné značkové výrobky. Všechny produkty privátní značky SPAR jsou označeny SPAR logem. Paletu 400 výrobků tvoří mléčné produkty, cukrovinky, těstoviny, džusy, konzervované i drogistické zboží.

SPAR Vital

Koncept řady Vital byl vyvíjen na základě odborných poznatků a všechny produkty byly ve spolupráci s lékaři a výživovými experty lékařsky a dietologicky ověřovány. Značka nese motto „Rozvíjet dobré, nevyvážené vyrovnat!“ Přináší produkty z oddělení ovoce, zeleniny, mléčných výrobků, suchých potravin i mražené zeleniny nebo ryb. Výrobky odpovídají modernímu životnímu stylu a zdravé vyvážené stravě. Moderní obal produktu poskytuje přehledně a rychle informace o zdravotních benefitech dané potraviny.



Obr. 2.32 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: SPAR Česká obchodní, s.r.o. (zdroj č. 45, 2012)

SPAR Free From

SPAR Free From je ucelenou řadou produktů, které jsou určeny zákazníkům se speciálními stravovacími potřebami. Získala Pečeť kvality pro výrobky bez lepku a laktózy. Každý produkt je označen speciálním symbolem svazu celiaků. Obal je žlutý s jasným logem „free from“ často s průhledem na obsah obalu.



Obr. 2.33 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: SPAR Česká obchodní, s.r.o. (zdroj č. 45, 2012)

SPAR Premium

Privátní prémiová značka SPAR Premium označuje produkty nejvyšší kvality, které poskytují zákazníkovi vysokou přidanou hodnotu. Jedná se netradiční zmrzliny, sorbety, koření, křehké pečivo, destiláty, kávy a uzeniny. Výrobek je snadno rozpoznatelný díky atraktivnímu luxusnímu obalu v tónech šedé a černé barvy. Cena SPAR Premium výrobků je o 5 % nižší než u konkurenčních značkových produktů.



Obr. 2.34 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: SPAR Česká obchodní, s.r.o. (zdroj č. 45, 2012)

DESPAR

Despar je řadou produktů italské kuchyně s tradičním složením ve více než padesáti druzích. Typickými výrobky Despar jsou mortadella, těstoviny, prosciutto, semolina, olivové oleje a sladkosti.



Obr. 2.35 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: SPAR Česká obchodní, s.r.o. (zdroj č. 45, 2012)

Rakouská společnost SPAR nabízí pod maloobchodními značkami jak potravinový, tak i nepotravinový sortiment zboží. Mezi další privátní značky obchodního řetězce patří SPAR Office (školní a kancelářské potřeby), Feine Küche (hotová jídla), Regio (pražené kávy), Scotty, Molly (krmiva pro zvířata), Splendid (prací a čisticí prostředky), Lovely, Pamina (hygienické potřeby), Pretty Baby (dětské oblečení a doplňky), Beauty Kiss (tělové a vlasové prostředky), Sun Kiss (opalovací přípravky), Pascarel (oblečení), Rubin (ložní soupravy), Everton (outdoorové oblečení), New York (zavazadla), Simpex (nádobí) a Barbecue (potřeby pro grilování).

Privátní značky Kaufland Česká republika, v.o.s.



Obr. 2.36 Logo obchodního řetězce

Zdroj: Kaufland (zdroj č. 46, 2012)

K-Classic

Značka K-Classic začíná postupně nahrazovat stávající privátní značky, jako jsou Vian, Stilla Dolce, Sun Gold, Vitea d'Oro. Nové produkty K-Classic mají vyšší kvalitu, ale cenu stále o 20 - 30 % nižší než značkové výrobky konkurence. Řada nabízí

až 700 produktů z řad potravinového i nepotravinového sortimentu. Příkladem lze uvést výrobky z oddělení mléčných, mražených nebo konzervovaných výrobků, sladkostí, nápojů, krmiv pro zvířata, drogerie a textilu. Obal všech produktů pod označením K-Classic má jednotné logo v červeno-bílé barvě.



Obr. 2.37 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Kaufland (zdroj č. 46, 2012)

K-Purland

Pod značkou K-Purland prodává Kaufland masné výrobky z vlastního masokombinátu v Modleticích. Maso a uzeniny mají garantovanou kvalitu a výrobu v České republice. Jednotné zelené logo K-Purland symbolizuje čerstvost masných výrobků.



Obr. 2.38 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Kaufland (zdroj č. 46, 2012)

Privátní značky Globus ČR, k.s.



Obr. 2.39 Logo obchodního řetězce

Zdroj: Globus (zdroj č. 39, 2012)

Nejnižší cena

Výrobky jsou snadno rozeznatelné podle jednotného oranžového obalu a loga „Nejnižší cena“. Symbolem je zaručeno, že dané výrobky zákazník za lepší cenu v jiných řetězcích nenakoupí. Zboží se pohybuje v cenách až o 30 % nižších než konkurenční značkový výrobce na trhu. Privátní značku Globus „Nejnižší cena“ lze zařadit do skupiny značek ekonomických. Řada nabízí trvanlivé, mražené, mléčné potraviny a drogistické zboží.



Obr. 2.40 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Globus (zdroj č. 39, 2012)

Výrobky Globus

Produkty jsou označeny jednotným logem Globus v zeleno-oranžové barvě, které představuje jistotu vyzkoušené kvality. Ve srovnání se značkovými konkurenčními výrobky jsou ceny v průměru o 15 % nižší. Vlastní značka Globus se řadí k takzvaným standardním privátním značkám. V této kategorii nalezne zákazník zboží trvanlivé, chlazené, mražené, široký sortiment nápojů a drogistických přípravků.



Obr. 2.41 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Globus (zdroj č. 39, 2012)

Exkluzivní vína

Symbolem „exkluzivní vína“ jsou označena světová, lahodná vína, dodávaná ze zahraničí pouze pro řetězec Globus. Za cenu až o 25 % nižší na rozdíl od značkového konkurenta je lze zakoupit v každém oddělení vín v hypermarketech Globus.



Obr. 2.42 Logo privátní značky

Zdroj: Globus (zdroj č. 39, 2012)

Privátní značky Lidl Česká republika, v.o.s.



Obr. 2.43 Logo obchodního řetězce

Zdroj: Lidl (zdroj č. 47, 2012)

Diskontní prodejce Lidl nabízí dále privátní značky: Combino (těstoviny a omáčky), Dizzy (ovocné šťávy), Freeway (sycené nápoje), Vitafit (šťávy a mošty), Fruit Jumbo (mléčné výrobky), Dentalux (péče o zuby), W5 (čisticí prostředky), Toujours (dětské plenky), G-Bellini (kosmetika pro muže).



Obr. 2.44 Loga privátních značek Lidl

Zdroj: Lidl (zdroj č. 47, 2012)

Privátní značky Penny Market, s.r.o.



Obr. 2.45 Logo obchodního řetězce

Zdroj: Penny Market (zdroj č. 50, 2012)

Obchodní řetězec Penny Market nabízí řady těchto vlastních značek: BIOstyle (rýžové chlebíčky, olivové oleje, ovocné šťávy, mléčné výrobky), Řezníkův talíř a Dobré maso (maso a uzeniny), Fruit Garden, Fresci, Fishi (ovocné, zeleninové a rybí konzervy), Aureol, Lira (tuky a oleje), Casablanca (kávy, čaje, kaka), Navary, Grossini, Fior di pasta (těstoviny), Delipo (lahůdky a saláty), Boni (mléčné výrobky), Solfrutta, Tanja (nealkoholické nápoje), Suprimo (mražené potraviny), Nessie, Salty, Akela, Derby, Covo, Salvita, Santana (sladkosti a slané krekry), Akloa, Auraté (kosmetika), Trenza, Blik, Cliro (čisticí a dezinfekční prostředky), Unicis, Sylvana (hygienické potřeby), Libolo (léčivé přípravky), BabyTime (kojenecké potřeby), Bodie, Louisa (krmiva pro zvířata).



Obr. 2.46 Loga privátních značek Penny Market

Zdroj: Penny Market (zdroj č. 50, 2012)

Privátní značky Billa spol. s r.o.



Obr. 2.47 Logo obchodního řetězce

Zdroj: Billa (zdroj č. 32, 2012)

CLEVER

Modrý symbol „Clever“ na bílém podkladu obalu označuje zboží s nejnižší cenou a nižší kvalitou. Výrobky Clever jsou až o 25 % levnější než značkové výrobky konkurenta, a proto jsou velmi oblíbené. Značka Clever patří do skupiny ekonomických značek nabízejících produkty ze sortimentu základních potravin, drogerie nebo krmiv pro zvířata.



Obr. 2.48 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Billa (zdroj č. 32, 2012)

Naše bio

Označení „naše bio“ informuje zákazníka o produktu s vysokou kvalitou, vyrobeném z vybraných surovin dle bio-potravinářských norem. Typickými zástupci řady bio jsou v Bille mléčné výrobky, cereálie, sušenky a mouky.



Obr. 2.49 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Billa (zdroj č. 32, 2012)

Chef Menu

Vlastní značka hotových potravin poskytuje zákazníkovi alternativu přípravy hotových pokrmů. Produkty neobsahují umělé ani konzervační látky.



Obr. 2.50 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Billa (zdroj č. 32, 2012)

Vocílka

Garanci původu, české chovy a kvalitně zpracované maso nabízí privátní značka Vocílka. Vznikla na jaře roku 2011 a je prozatím nejnovější značkou Billy.



Obr. 2.51 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Billa (zdroj č. 32, 2012)

MY

Sortiment značky MY zahrnuje produkty základní osobní péče o tělo, vlasy a obličej. Kosmetika je v průměru o 20 % levnější než značka vedoucí firmy na trhu.



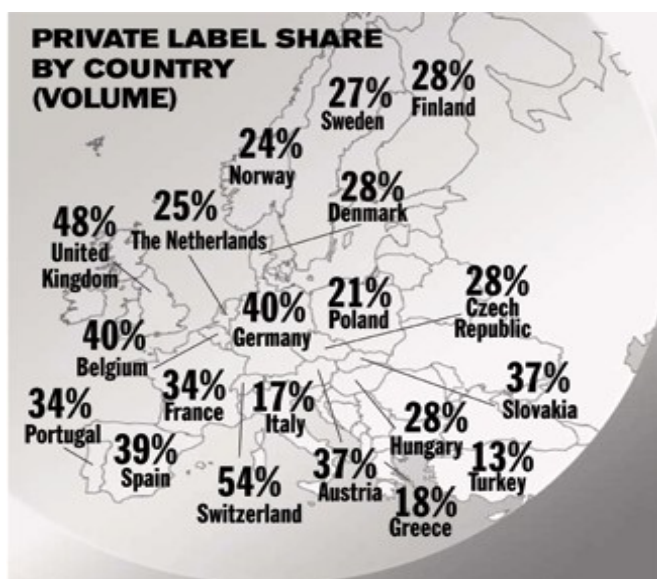
Obr. 2.52 Logo privátní značky, produkty

Zdroj: Billa (zdroj č. 32, 2012)

PŘÍLOHA Č. 3

Podíly privátních značek v Evropě

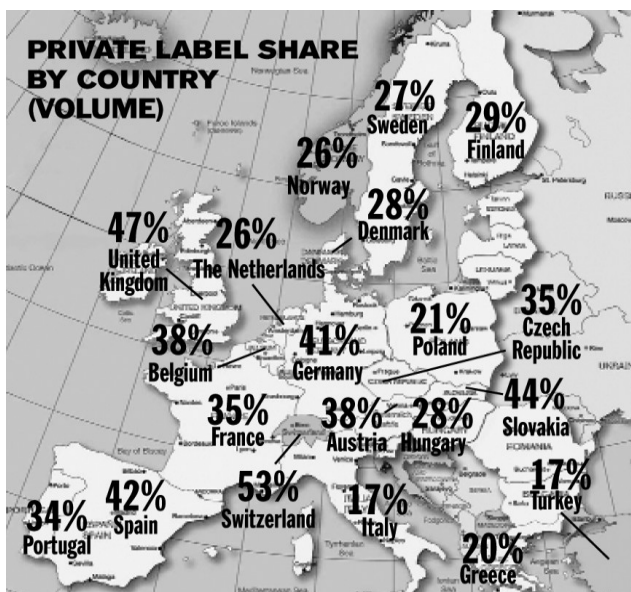
Podíl privátních značek v roce 2009 dle zemí



Obr. 3.10 Podíl privátních značek v roce 2009 podle zemí

Zdroj: PLMA (zdroj č. 51, 2012)

Podíl privátních značek v roce 2010 dle zemí



Obr. 3.11 Podíl privátních značek v roce 2010 podle zemí

Zdroj: PLMA (zdroj č. 51, 2012)

PŘÍLOHA Č. 4

Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě a ráda bych Vás požádala o spolupráci vyplněním následujícího dotazníku, který je součástí výzkumu k mé diplomové práci. Dotazník je zcela anonymní a veškeré Vámi sdělené informace budou použity pouze ke studijním účelům a zpracování diplomové práce.

Zakřížkujte prosím vždy jednu možnost odpovědi, pokud není uvedeno jinak.

Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Monika Michenková

1. Znáte vlastní privátní značky maloobchodních řetězců, pod kterými prodávají určité druhy zboží?

☐ ano ☐ ne

Pokud jste odpověděl/a ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 19.

2. Setkal/a jste se s těmito značkami při svém nákupu?

☐ ano ☐ ne

Pokud jste odpověděl/a ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 4.

3. Vypište, prosím, se kterými

4. Označte, ve kterých maloobchodních řetězcích nakupujete zboží denní spotřeby (potravin, drogistické zboží, ...) a privátní značky. V příslušném sloupci můžete zakřížkovat více odpovědí.

	zboží denní spotřeby	privátní značky
Billa		
Globus		
Interspar		
Kaufland		
Lidl		
Penny Market		
Tesco		
v jiném*		

*Prosím, uveďte ve kterém.....

5. Jak často kupujete zboží privátních značek?

☐ denně ☐ více než 1krát týdně ☐ 1krát týdně ☐ více než 1krát měsíčně ☐ nekupuji

Pokud jste odpověděl/a nekupuji, pokračujte, prosím, otázkou č. 19.

6. Které produkty privátních značek nakupujete?

Můžete označit více odpovědí.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> potraviny denní spotřeby (mléko, nápoje, cukrovinky...) | <input type="checkbox"/> potřeby pro domácnost |
| <input type="checkbox"/> bio produkty | <input type="checkbox"/> oděvy |
| <input type="checkbox"/> kosmetika | <input type="checkbox"/> jiné* |

*Vypište, prosím.....

7. Jaký je důvod Vašeho nákupu zboží privátních značek?

Můžete označit maximálně 2 odpovědi.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> nízká cena | <input type="checkbox"/> kvalita výrobků | <input type="checkbox"/> netradiční produkty (speciality) |
| <input type="checkbox"/> široký sortiment | <input type="checkbox"/> nezaměnitelný obal | <input type="checkbox"/> jiný* |

*Vypište, prosím.....

8. Jakým způsobem jste se dověděl/a o existenci privátních značek?

Můžete označit více odpovědí.

- | | | |
|--|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> z reklamních letáků | <input type="checkbox"/> z televize | <input type="checkbox"/> z rádia |
| <input type="checkbox"/> přímo v obchodě | <input type="checkbox"/> od přátel | <input type="checkbox"/> jinde* |

*Vypište, prosím,.....

9. Přiřad'te k logu název řetězce, o kterém si myslíte, že danou privátní značku vlastní.

(Albert, Billa, Globus, Interspar, Kaufland, Lidl, Penny Market, Tesco)



.....



.....



.....



.....



.....



.....



.....



.....

10. Do jaké míry jsou pro Vás následující charakteristiky důležité při koupi výrobku privátní značky?

1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité. Jednotlivá pole zakřížkujte.

	1	2	3	4	5
cena					
kvalita					
šíře sortimentu					
dostupnost					
informace o produktu					
originální obal					

11. Které privátní značky nakupujete?

Můžete označit více odpovědí. Jednotlivá loga zakřížkujte.

Řetězce	Privátní značky
KAUFLAND	 
LIDL	  
PENNY MARKET	  
GLOBUS	  
BILLA	   
ALBERT	   
INTERSPAR	   
TESCO	   

V případě, že nakupujete jiné privátní značky, prosím, vypište.....

12. Uveďte, prosím, zda s následujícími výroky souhlasíte či nikoliv.

Jednotlivá pole zakřížkujte.

	souhlasím	nesouhlasím
Výrobky privátních značek jsou levnější než značkové zboží.		
Kvalita značkových výrobků je vyšší.		
Značkové výrobky mají zajímavější obaly.		
Lidé mají k privátním značkám důvěru.		
Značka pro mne není důležitá.		
Obaly výrobků privátních značek jsou snadno zaměnitelné.		
Vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality.		
Privátní značky vytlačují z trhu značkové výrobky.		

13. Nakupujete privátní značky řetězce Tesco?

☐ ano ☐ ne

Pokud jste odpověděl/a ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 19.

14. Označte, prosím, které privátní značky kupujete.

- ☐ Value 
☐ Standard 
☐ Finest 
- ☐ Organic 
☐ Pravá chuť 
☐ Healthy Living 
- ☐ Light Choices 

15. Označil/a jste privátní značku Tesco Finest?

- ☐ ano ☐ ne



Pokud jste odpověděl/a ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 19.

16. Jak vnímáte značku Tesco Finest?

Ohodnoťte, prosím, na škále 1-5, podle toho, ke kterému tvrzení se nejvíce přikláníte. 1=nejvíce souhlasím, 5=nejméně souhlasím. Číslo, prosím zakroužkujte.

cenově dostupná	1	2	3	4	5	cenově nedostupná
kvalitní	1	2	3	4	5	nekvalitní
známá	1	2	3	4	5	neznámá
luxusní	1	2	3	4	5	obyčejná
moderní logo	1	2	3	4	5	zastaralé logo
dobře rozpoznatelný obal	1	2	3	4	5	přehlédnutelný obal
stylová	1	2	3	4	5	tradiční
úspěšná	1	2	3	4	5	neúspěšná
dobře umístěná	1	2	3	4	5	nevhodně umístěná

17. Jak často ve Vaší domácnosti kupujete zboží této privátní značky?

- ☐ denně ☐ více než 1krát týdně ☐ 1krát týdně ☐ více než 1krát měsíčně ☐ několikrát ročně

18. Které produkty Tesco Finest kupujete nejčastěji? (potraviny, toaletní potřeby, speciality,...)

Vypište, prosím,

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ žena ☐ muž

20. Kolik je Vám let?

- ☐ 18–26 let ☐ 27–36 let ☐ 37–46 let ☐ 47–56 let ☐ 57–66 let ☐ 67 let a více

21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ základní ☐ vyučen ☐ středoškolské ☐ vysokoškolské

22. Jaké je Vaše povolání?

- ☐ zaměstnanec/OSVČ ☐ student ☐ nezaměstnaný ☐ mateřská dovolená ☐ v důchodu

23. Kolik členů má Vaše domácnost?

Vypište, prosím,

24. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- ☐ do 20 tis. Kč ☐ 21 – 40 tis. Kč ☐ 41 – 60 tis. Kč ☐ 61 tis. Kč a více

PŘÍLOHA Č. 5

Privátní značka Tesco Finest

(tabulky a grafy k analýze chování spotřebitele na trhu privátních značek)

Tab. 5.5 Spotřebitelé TF dle vzdělání - ŽENY

celkem	27	100 %
středoškolské	7	25,9 %
vysokoškolské	20	74,1 %

Tab. 5.6 Spotřebitelé TF dle povolání - ŽENY

celkem	27	100 %
zam./OSVČ	24	88,9 %
mateřská dov.	3	11,1 %

Tab. 5.7 Spotřebitelé TF dle počtu členů domácnosti - ŽENY

dvoučlenná	8	29,7 %
tříčlenná	9	33,3 %
čtyřčlenná	10	37 %



Obr. 5.44 Rozložení respondentů dle počtu členů domácnosti – ŽENY

Tab. 5.8 Spotřebitelé TF dle čistého příjmu domácnosti - ŽENY

41-60 tis. Kč	18	66,7 %
61 a více	9	33,3 %

Tab. 5.9 Spotřebitelé TF dle věku - ŽENY

27-36 let	5	18,5 %
37-46 let	15	55,5 %
47-56 let	6	22,2 %
57-66 let	1	3,8 %

Tab. 5.10 Spotřebitelé TF dle vzdělání - MUŽI

celkem	4	100 %
středoškolské	1	25 %
vysokoškolské	3	75 %

Rozložení respondentů dle vzdělání - MUŽI



Obr. 5.45 Rozložení respondentů dle vzdělání – MUŽI

Tab. 5.11 Spotřebitelé TF dle povolání - MUŽI

celkem	4	100 %
zam./OSVČ	4	100 %

Rozložení respondentů dle povolání - MUŽI

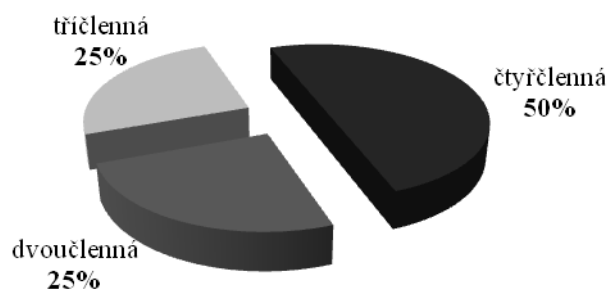


Obr. 5.46 Rozložení respondentů dle povolání – MUŽI

Tab. 5.12 Spotřebitelé TF dle počtu členů v domácnosti - MUŽI

dvoučlenná	1	25 %
tříčlenná	1	25 %
čtyřčlenná	2	50 %

Rozložení respondentů dle počtu členů domácnosti - MUŽI

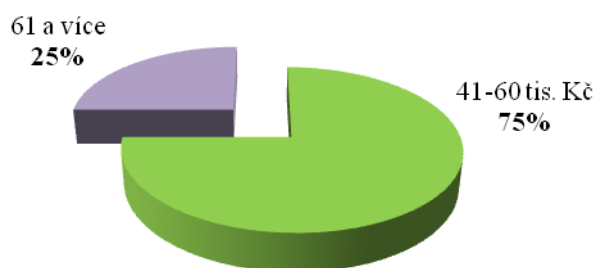


Obr. 5.47 Rozložení respondentů dle počtu členů v domácnosti - MUŽI

Tab. 5.13 Spotřebitelé TF dle čistého příjmu domácnosti - MUŽI

41-60 tis. Kč	3	75 %
61 a více	1	25 %

Rozložení dle čistého příjmu domácnosti - MUŽI

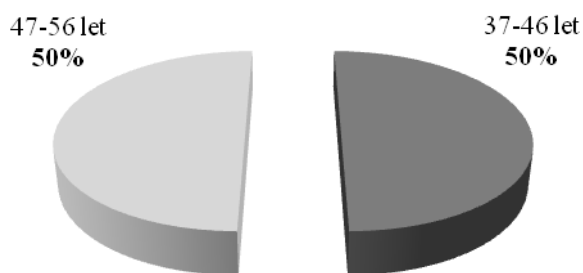


Obr. 5.48 Rozložení respondentů dle čistého příjmu domácnosti – MUŽI

Tab. 5.14 Spotřebitelé TF dle věku - MUŽI

37-46 let	2	50 %
47-56 let	2	50 %

Rozložení respondentů dle věku - MUŽI



Obr. 5.49 Rozložení respondentů dle věku – MUŽI

Tab. 5.15 Nejčastěji nakupované produkty TF

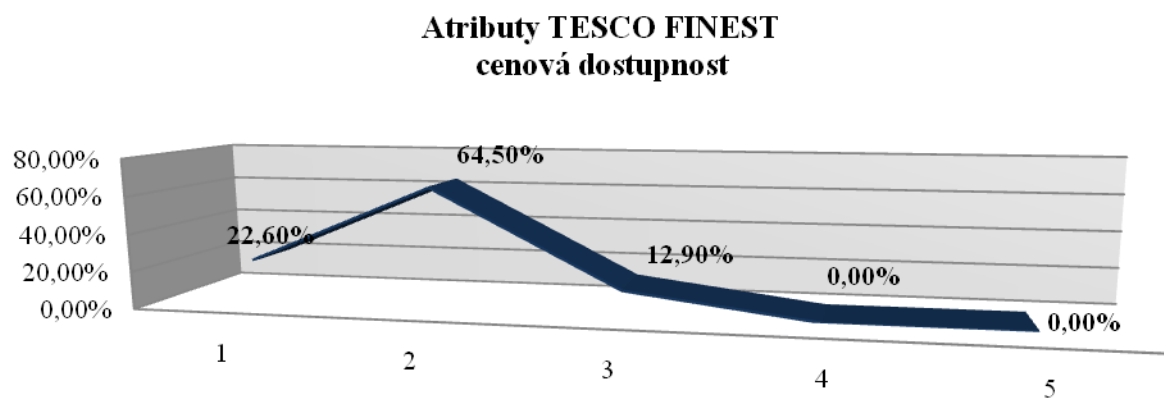
speciality	1	3,2%
marmelády	1	3,2%
zmrzliny	2	6,5%
koření, ochucovadla	4	12,9%
čokoláda	7	22,6%
potraviny	16	51,6%
celkem	31	100,0%

Tab. 5.16 Frekvence nákupu produktů TF

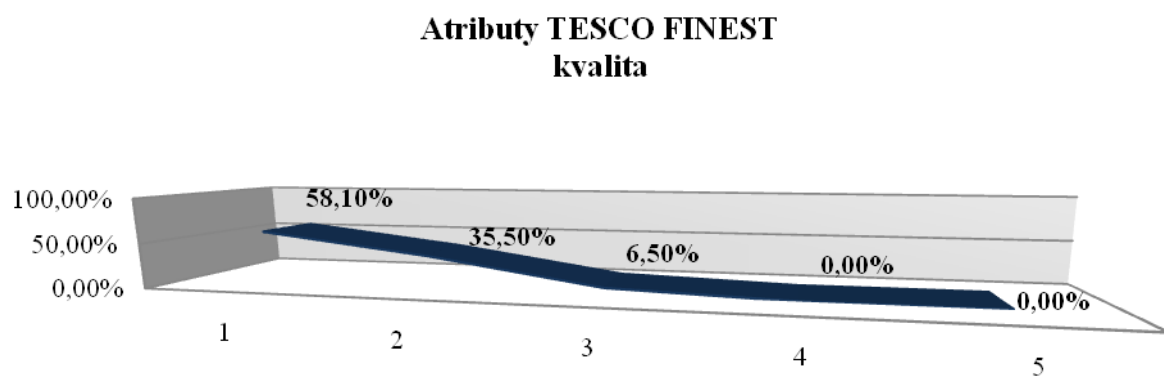
více než 1x týdně	2	6,5%
1x týdně	11	35,5%
více než 1x měsíčně	16	51,6%
několikrát ročně	2	6,5%

Tab. 5.17 Hodnocení atributů privátní značky TF

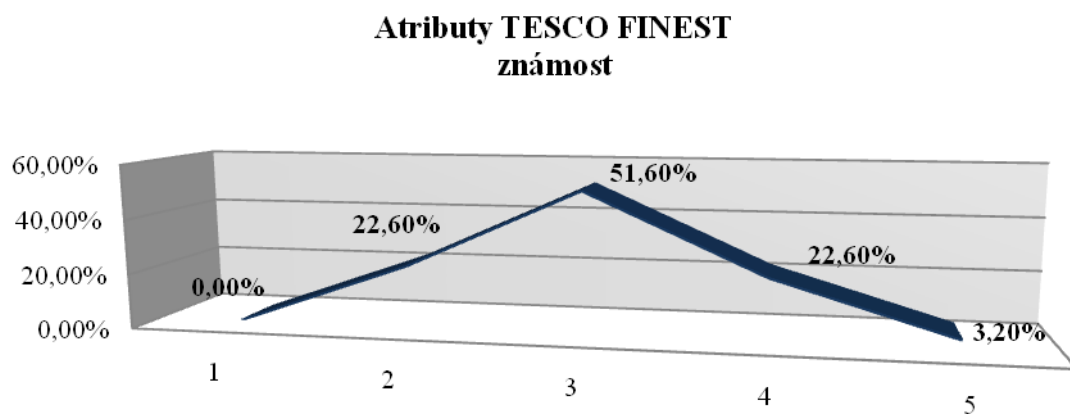
atributy PZ	1	2	3	4	5	atributy PZ
cenově dostupná	22,6%	64,5%	12,9%	0,0%	0,0%	cenově nedostupná
kvalitní	58,1%	35,5%	6,5%	0,0%	0,0%	nekvalitní
známá	0,0%	22,6%	51,6%	22,6%	3,2%	neznámá
luxusní	12,9%	58,1%	22,6%	3,2%	3,2%	obyčejná
moderní logo	6,5%	54,8%	35,5%	0,0%	3,2%	zastaralé logo
dobře rozpoznatelný obal	6,5%	58,1%	25,8%	6,5%	3,2%	přehlednutelný obal
stylová	38,7%	41,9%	16,1%	0,0%	3,2%	tradiční
úspěšná	3,2%	25,8%	67,7%	0,0%	3,2%	neúspěšná
dobře umístěná	0,0%	9,7%	38,7%	41,9%	9,7%	nevhodně umístěná



Obr. 5.50 Průměrné hodnocení atributu – cenová dostupnost

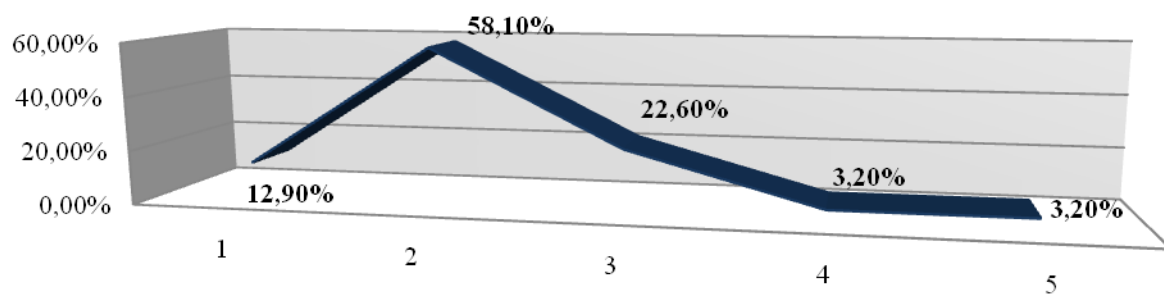


Obr. 5.51 Průměrné hodnocení atributu – kvalita



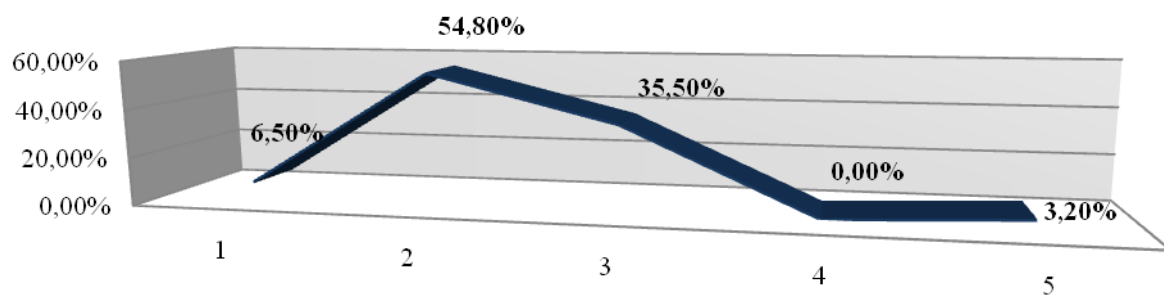
Obr. 5.52 Průměrné hodnocení atributu – známost

Atributy TESCO FINEST luxusní



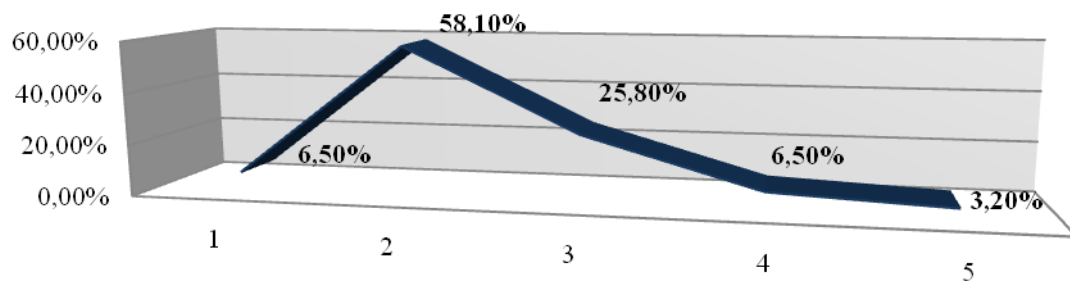
Obr. 5.53 Průměrné hodnocení atributu – luxusní

Atributy TESCO FINEST moderní logo



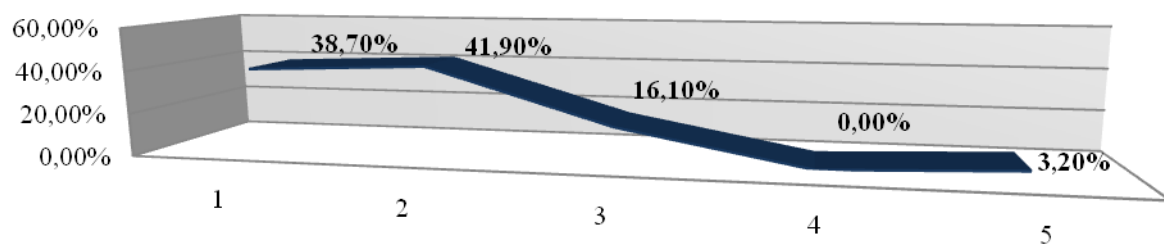
Obr. 5.54 Průměrné hodnocení atributu – moderní logo

Atributy TESCO FINEST rozpoznatelný obal



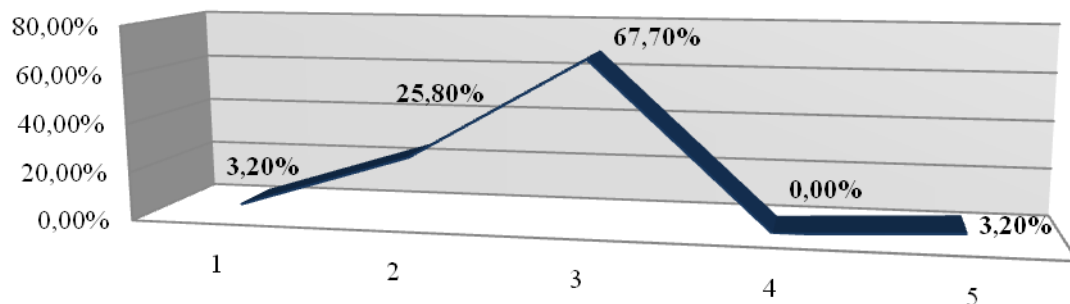
Obr. 5.55 Průměrné hodnocení atributu – rozpoznatelný obal

Atributy TESCO FINEST styl



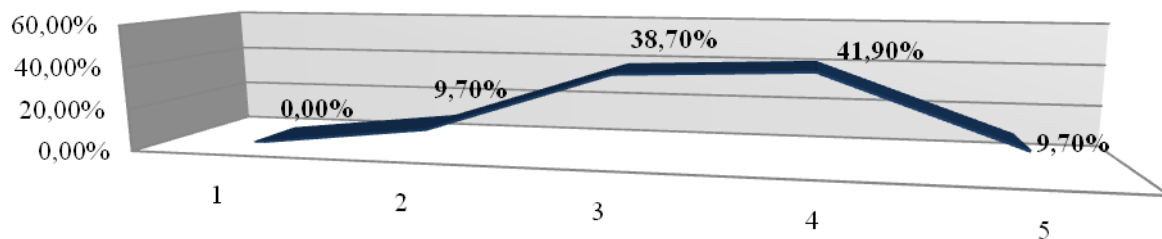
Obr. 5.56 Průměrné hodnocení atributu – styl

Atributy TESCO FINEST úspěšnost



Obr. 5.57 Průměrné hodnocení atributu – úspěšnost

Atributy TESCO FINEST umístění

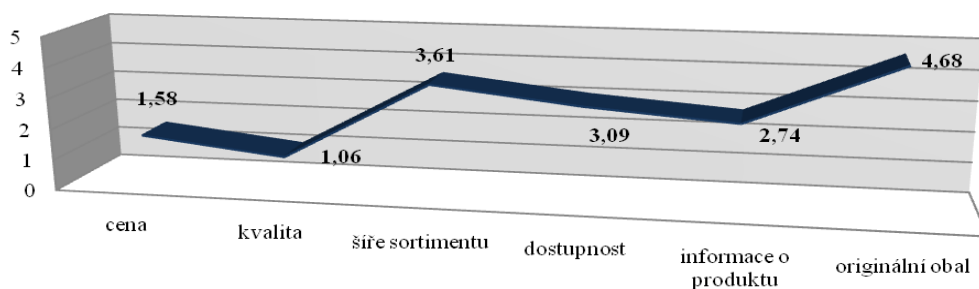


Obr. 5.58 Průměrné hodnocení atributu – umístění

Tab. 5.18 Hodnocení rozhodujících faktorů při koupi privátní značky

faktory/hodnocení	1	2	3	4	5
cena	48%	45%	6%	0%	0%
kvalita	94%	6%	0%	0%	0%
šíře sortimentu	0%	6%	29%	61%	3%
dostupnost	3%	13%	55%	29%	0%
informace o produktu	6%	35%	35%	23%	0%
originální obal	0%	0%	0%	32%	68%

**Průměrné hodnocení faktorů
při koupi TESCO FINEST**



Obr. 5.59 Průměrné hodnocení rozhodujících faktorů při koupi PZ

Tab. 5.19 Důvody nákupu privátních značek u spotřebitelů TF

kvalita výrobků	35,4%
nízká cena	31,3%
netradiční produkty	25,0%
široký sortiment	8,3%
nezaměnitelný obal	0,0%

Tab. 5.20 Povědomí o privátních značkách u spotřebitelů TF

přímo v obchodě	56,8%
z televize	27,0%
z reklamních letáků	16,2%
z rádia	0,0%
od přátel	0,0%

Tab. 5.21 Preference privátních značek Tesco

Standard	44,2%
Organic	19,2%
Value	17,3%
Light Choices	15,5%
Healthy Living	3,8%

Tab. 5.22 Preferovaná nákupní místa

řetězec	zboží denní spotřeby	privátní značka	obojí
Albert	37,9%	16,7%	33,3%
Billa	17,1%	50,0%	23,3%
Interspar	13,8%	16,7%	23,3%
Globus	10,3%	16,7%	10,0%
Lidl	0,0%	0,0%	10,0%
Kaufland	13,8%	0,0%	0,0%
Penny Market	6,9%	0,0%	0,0%

Tab. 5.23 Preference konkurenčních privátních značek

Albert Excellent	14,5%
Albert Quality	13,0%
Clever	8,7%
Spar Premium, Natur*pur, Vocílka, Naše Bio	7,3%
S-Budget, Spar, Globus - výrobky	5,8%
Pilos, Pikok	4,4%
Albert Bio	2,9%
K-Classic, Euroshopper, Globus - nejnižší cena, Solfrutta	1,5%

Tab. 5.24 Vnímání privátních značek spotřebiteli TF

výroky	souhlas	nesouhlas
1) Výrobky privátních značek jsou levnější než značkové zboží.	61,3%	38,7%
2) Kvalita značkových výrobků je vyšší.	29,0%	71,0%
3) Značkové výrobky mají zajímavější obaly.	74,2%	25,8%
4) Lidé mají k privátním značkám důvěru.	16,1%	83,9%
5) Značka pro mne není důležitá.	16,1%	83,9%
6) Obaly výrobků privátních značek jsou snadno zaměnitelné.	35,5%	64,5%
7) Vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality.	0,0%	100,0%
8) Privátní značky vytlačují z trhu značkové výrobky.	6,5%	93,5%

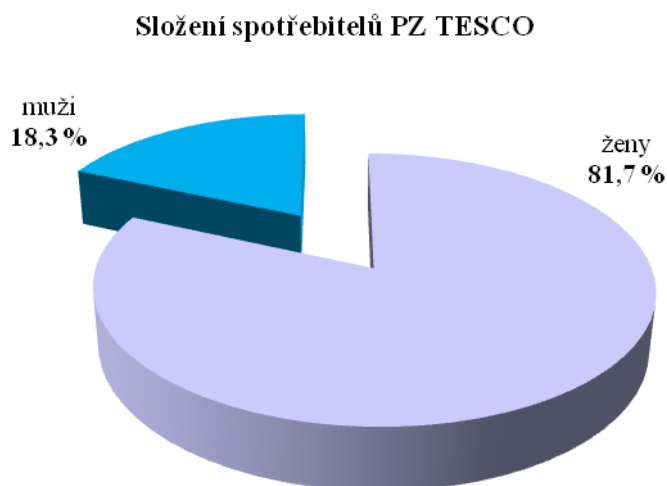
PŘÍLOHA Č. 6

Privátní značky Tesco

(tabulky a grafy k analýze chování spotřebitele na trhu privátních značek)

Tab. 5.25 Rozložení respondentů dle pohlaví

ženy	49	81,7%
muži	11	18,3%



Obr. 5.60 Rozložení respondentů dle pohlaví

Tab. 5.26 Podíl spotřebitelů PZ Tesco na celkovém počtu respondentů

Tesco spotřebitel	60	37,5%
celkem respondentů	160	100,0%

Tab. 5.27 Podíl spotřebitelů PZ Tesco na počtu respondentů, kteří znají PZ

Tesco spotřebitel	60	52,6%
respondent zná PZ	114	100,0%

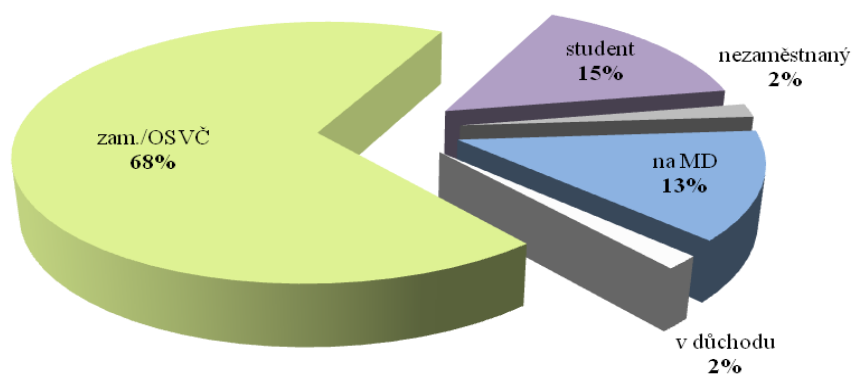
Tab. 5.28 Rozložení respondentů dle vzdělání

základní	8,3 %
vyučen	3,3 %
středoškolské	33,4 %
vysokoškolské	55,0 %

Tab. 5.29 Rozložení respondentů dle povolání

zam./OSVČ	68 %
student	15 %
nezaměstnaný	2 %
na MD	13 %
v důchodu	2 %

Spotřebitelé PZ TESCO dle povolání

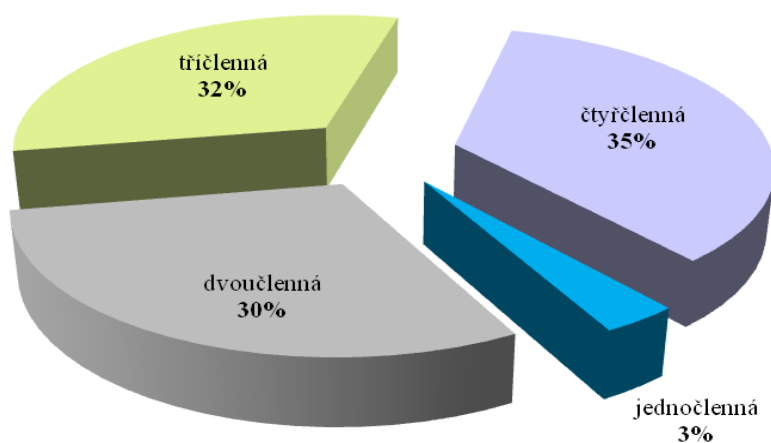


Obr. 5.61 Rozložení respondentů dle povolání

Tab. 5.30 Rozložení respondentů dle počtu členů domácnosti

jednočlenná	3 %
dvoučlenná	30 %
tříčlenná	32 %
čtyřčlenná	35 %
pětičlenná	0 %

Spotřebitelé PZ TESCO dle počtu členů v domácnosti



Obr. 5.62 Rozložení respondentů dle počtu členů domácnosti

Tab. 5.31 Rozložení respondentů dle čistého příjmu domácnosti

do 20ti tisíc	8 %
21 - 40 tisíc	22 %
41 - 60 tisíc	52 %
61 a více tisíc	18 %

Tab. 5.32 Rozložení respondentů dle věku

18 - 26 let	22 %
27 - 36 let	22 %
37 - 46 let	36 %
47 - 56 let	17 %
57 - 66 let	3 %
67 a více let	0 %

Tab. 5.33 Preference privátních značek Tesco

Standard	35,3%
Value	22,3%
Finest	22,3%
Organic	9,4%
Light Choices	8,6%
Healthy Living	2,2%

Tab. 5.34 Nejčastěji nakupované produkty PZ Tesco

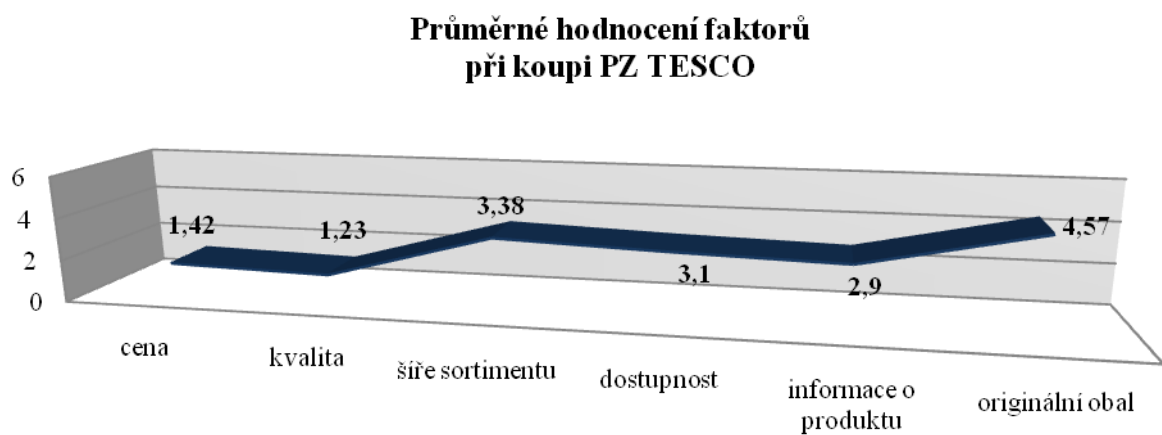
krmiva pro zvířata	1,0%
oděvy	1,0%
kosmetika	4,0%
bio produkty	5,0%
potřeby pro domácnost	29,0%
potraviny denní spotřeby	60,0%
celkem	100,0%

Tab. 5.35 Frekvence nákupu produktů PZ Tesco

více než 1x týdně	13,3 %
1x týdně	40,0 %
více než 1x měsíčně	46,7 %
několikrát ročně	0 %

Tab. 5.36 Hodnocení rozhodujících faktorů při koupi PZ

faktory/hodnocení	1	2	3	4	5
cena	61,7%	35,0%	3,3%	0,0%	0,0%
kvalita	80,0%	16,7%	3,3%	0,0%	0,0%
šíře sortimentu	0,0%	13,3%	36,7%	48,3%	1,7%
dostupnost	3,3%	11,7%	56,7%	28,3%	0,0%
informace o produktu	3,3%	18,3%	18,3%	11,7%	0,0%
originální obal	0,0%	0,0%	3,3%	36,7%	60,0%



Obr. 5.63 Průměrné hodnocení rozhodujících faktorů při koupi PZ

Tab. 5.37 Důvody nákupu privátních značek u spotřebitelů PZ Tesco

nízká cena	49,4%
kvalita výrobku	24,7%
netradiční produkty	15,3%
široký sortiment	10,6%
nezaměnitelný obal	0,0%

Tab. 5.38 Povědomí o privátních značkách u spotřebitelů PZ Tesco

přímo v obchodě	56,6%
z reklamních letáků	23,7%
z televize	18,4%
z rádia	1,3%
od přátel	0,0%

Tab. 5.39 Preference nákupního místa

řetězec	zboží denní spotřeby	privátní značka	obojí
Albert	30,6%	11,1%	33,3%
Billa	18,4%	55,6%	19,0%
Interspar	10,2%	11,1%	19,0%
Lidl	4,1%	0,0%	11,1%
Globus	14,3%	11,1%	4,8%
Kaufland	16,3%	11,1%	3,2%
Penny Market	6,1%	0,0%	1,6%
jiné	0,0%	0,0%	8,0%

Tab. 5.40 Nejčastěji preferované konkurenční PZ

Albert Quality	14,9%
Albert Excellent	11,9%
Clever	10,4%
Spar	7,5%
Euroshopper	6,7%
S-Budget	6,0%
Natur*pur, Vocílka	2,9%

Tab. 5.41 Vnímání privátních značek spotřebiteli

výroky	souhlas	nesouhlas
1) Výrobky privátních značek jsou levnější než značkové zboží.	73,3%	26,7%
2) Kvalita značkových výrobků je vyšší.	45,0%	55,0%
3) Značkové výrobky mají zajímavější obaly.	76,7%	23,3%
4) Lidé mají k privátním značkám důvěru.	16,6%	83,4%
5) Značka pro mne není důležitá.	36,7%	63,3%
6) Obaly výrobků privátních značek jsou snadno zaměnitelné.	35,0%	65,0%
7) Vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality.	1,7%	98,3%
8) Privátní značky vytlačují z trhu značkové výrobky.	8,3%	91,7%

PŘÍLOHA Č. 7

Privátní značky na českém trhu

(tabulky a grafy k analýze chování spotřebitele na trhu privátních značek)

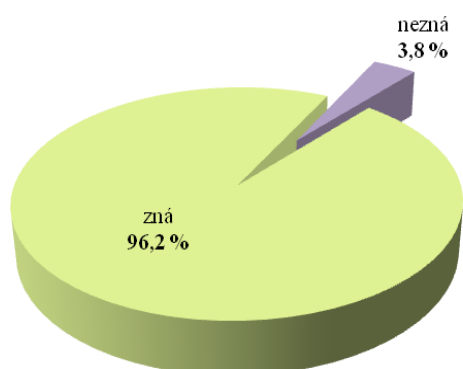
Tab. 5.42 Znalost privátních značek

celkem respondentů	100,0%	160
zná	87,5%	140
nezná	12,5%	20

Tab. 5.43 Znalost privátních značek - ŽENY

celkem respondentů	100,0%	104
zná	96,2%	100
nezná	3,8%	4

Znalost privátních značek - ŽENY

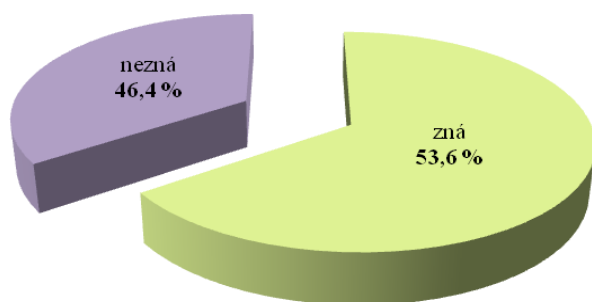


Obr. 5.64 Znalost privátních značek - ŽENY

Tab. 5.44 Znalost privátních značek - MUŽI

celkem respondentů	100,0%	56
zná	53,6%	30
nezná	46,4%	16

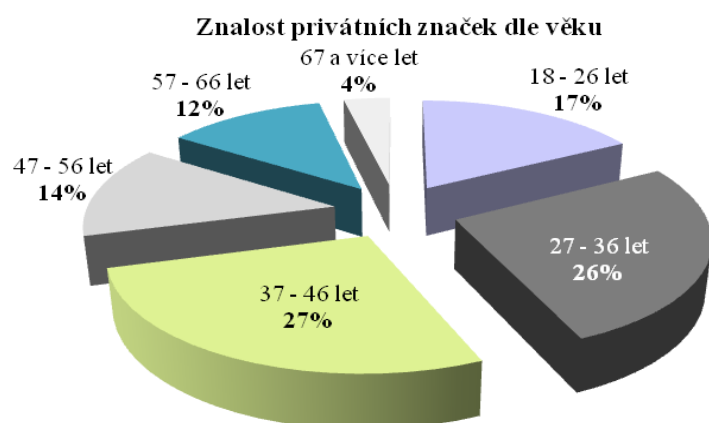
Znalost privátních značek - MUŽI



Obr. 5.65 Znalost privátních značek - MUŽI

Tab. 5.45 Znalost PZ dle věku

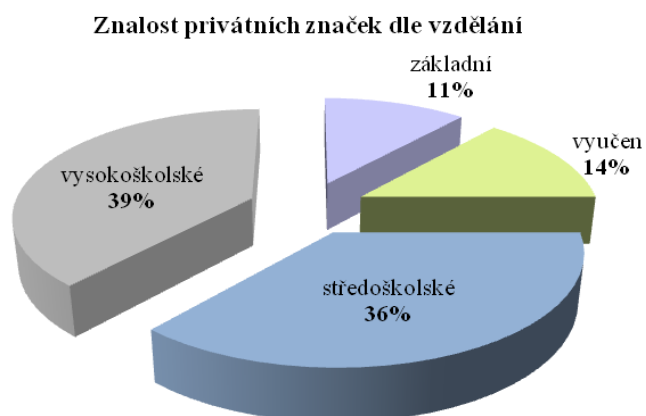
celkem respondentů	100,0%	140
18 - 26 let	17,1%	24
27 - 36 let	26,4%	37
37 - 46 let	27,1%	38
47 - 56 let	13,6%	19
57 - 66 let	12,1%	17
67 a více let	3,6%	5



Obr. 5.66 Znalost privátních značek dle věku

Tab. 5.46 Znalost PZ dle vzdělání

základní	16	11,4 %
vyučen	19	13,6 %
středoškolské	51	36,4 %
vysokoškolské	54	38,6 %



Obr. 5.67 Znalost privátních značek dle vzdělání

Tab. 5.47 Privátní značky, se kterými se spotřebitelé již setkali

Tesco Value	24,0%
Clever	16,7%
K-Classic	10,5%
Euroshopper	9,4%
S-Budget	7,0%
Albert Quality	7,0%
Globus	4,5%
Albert Excellent	3,8%
Tesco Standard	2,8%
Pilos	2,4%
Pikok	2,1%
Natur*pur	2,1%

Tab. 5.48 Spontánní znalost PZ – uvedeno na první pozici

Tesco Value	26	9,1%
Albert Quality	13	4,5%
S-Budget	13	4,5%
Kaufland	12	4,2%
Clever	11	3,8%
Euroshopper	8	2,8%
Globus	5	1,7%
Lidl	4	1,4%
Penny Market	4	1,4%

Tab. 5.49 Preferovaná nákupní místa

řetězec	zboží denní spotřeby	privátní značka	obojí
Tesco	13,7%	20,0%	29,5%
Albert	22,5%	13,3%	17,1%
Kaufland	12,9%	6,7%	12,9%
Interspar	8,1%	13,3%	10,0%
Lidl	7,3%	0,0%	9,5%
Billa	12,1%	40,0%	7,6%
Penny Market	10,5%	0,0%	6,2%
Hruška	0,0%	0,0%	3,8%
Globus	12,9%	6,7%	3,4%

Tab. 5.50 Frekvence nákupu PZ

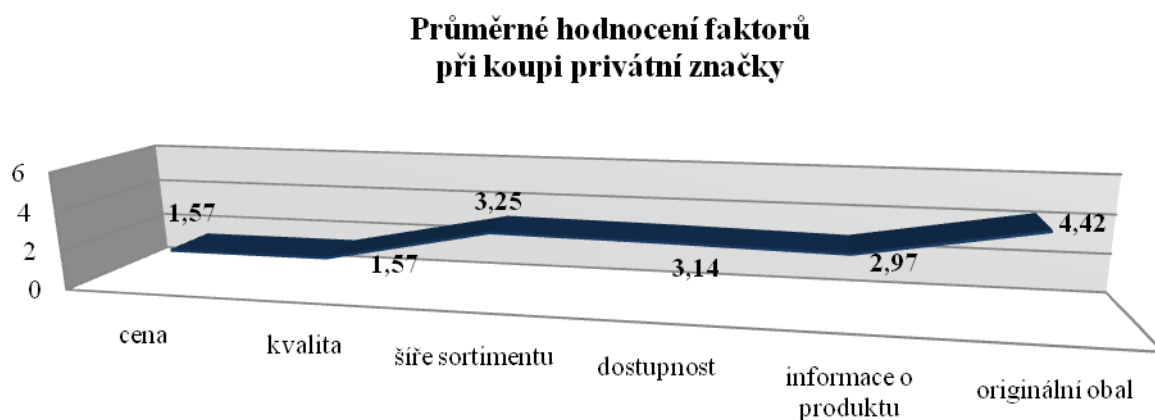
denně	1	0,7%
více než 1x týdně	21	15,0%
1x týdně	47	33,6%
více než 1x měsíčně	45	32,1%
nekupuji	26	18,6%

Tab. 5.51 Nejčastěji nakupované produkty privátních značek

krmiva pro zvířata	0,5%
oděvy	2,1%
bio produkty	3,1%
kosmetika	9,8%
potřeby pro domácnost	26,3%
potraviny denní spotřeby	58,2%
celkem	100,0%

Tab. 5.52 Hodnocení rozhodujících faktorů při koupi PZ

faktory/hodnocení	1	2	3	4	5
cena	51,8%	40,4%	7,0%	0,9%	0,0%
kvalita	60,5%	22,8%	15,8%	0,9%	0,0%
šíře sortimentu	1,8%	11,4%	48,2%	36,8%	1,8%
dostupnost	1,8%	14,0%	53,5%	29,8%	0,9%
informace o produktu	1,8%	30,7%	37,7%	28,1%	1,8%
originální obal	0,0%	2,6%	8,8%	32,5%	56,1%



Obr. 5.68 Průměrné hodnocení faktorů při koupi PZ

Tab. 5.53 Důvody nákupu privátních značek

nízká cena	57,4%
kvalita výrobku	19,4%
široký sortiment	12,3%
netradiční produkty	11,0%
nezaměnitelný obal	0,0%

Tab. 5.54 Povědomí o privátních značkách

přímo v obchodě	49,3%
z reklamních letáků	30,0%
z televize	16,7%
od přátel	2,7%
z rádia	1,3%

Tab. 5.55 Vnímání privátních značek spotřebiteli

výroky	souhlas	nesouhlas
1) Výrobky privátních značek jsou levnější než značkové zboží.	72,8%	27,2%
2) Kvalita značkových výrobků je vyšší.	43,9%	56,1%
3) Značkové výrobky mají zajímavější obaly.	63,2%	36,8%
4) Lidé mají k privátním značkám důvěru.	30,7%	69,3%
5) Značka pro mne není důležitá.	43,9%	56,1%
6) Obaly výrobků privátních značek jsou snadno zaměnitelné.	30,7%	69,3%
7) Vyšší cena výrobku je zárukou jeho kvality.	6,1%	93,9%
8) Privátní značky vytlačují z trhu značkové výrobky.	14,9%	85,1%

Tab. 5.56 Přiřazení obchodního řetězce k logu PZ

řetězec	správně	nesprávně
Penny Market	43,9%	56,1%
Tesco	54,4%	45,6%
Lidl	60,5%	39,5%
Albert	75,4%	24,6%
Billa	75,4%	24,6%
Interspar	83,3%	16,7%
Globus	86,8%	13,2%
Kaufland	97,4%	2,6%

Tab. 5.57 Preference privátních značek

Tesco Standard	48	12,4%
Albert Quality	32	8,2%
Tesco Value	31	8,0%
Tesco Finest	31	8,0%
K-Classic	30	7,7%
Albert Excellent	20	5,2%
Clever	20	5,2%
Euroshopper	16	4,1%
Pilos	16	4,1%
S-Budget	15	3,9%
Spar	15	3,9%
K-Purland	12	3,1%
Boni	11	2,8%
Globus - výrobky	11	2,8%
Vocílka	11	2,8%
Tesco Organic	11	2,8%
Natur*pur	10	2,6%
Pikok	9	2,3%
Spar Premium	8	2,1%
Solfrutta	7	1,8%
Cien	6	1,5%
Albert Bio	6	1,5%
Naše Bio	5	1,3%
Globus - nejnížší cena	4	1,0%
My	3	0,8%

PŘÍLOHA Č. 8

**Přehledové tabulky
(třídění 2. stupně)**

Tab. 4.2 Respondenti „třídění 2. stupně“

Složení respondentů			
	CELKEM	TESCO	TESCO FINEST
CELKEM	100%	37,5%	19,4%
ženy	65%	81,7%	87,1%
muži	35%	18,3%	12,9%
18 – 26 let	16,3%	21,7%	0%
27 – 36 let	24,4%	21,7%	16,1%
37 – 46 let	25%	36,7%	54,8%
47 – 56 let	15,6%	16,7%	25,8%
57 – 66 let	13,1%	3,3%	3,2%
67 a více let	5,6%	0%	0%
základní	11,9%	8,3%	0%
vyučen	15,6%	3,3%	0%
středoškolské	35,6%	33,3%	25,8%
vysokoškolské	36,9%	55%	74,2%
zam./OSVČ	55,6%	68,3%	90,3%
student	9,4%	15%	0%
nezaměstnaný	8,1%	1,7%	0%
MD	8,1%	13,3%	9,7%
v důchodu	18,8%	1,7%	0%
do 20ti tis. Kč	16,9%	8,3%	0%
21 – 40 tis. Kč	38,8%	21,7%	0%
41 – 60 tis. Kč	33%	51,7%	67,7%
61 a více tis. Kč	11,3%	18,3%	32,3%
1 os.	8,1%	3,3%	0%
2 os.	44,4%	30%	29%
3 os.	22,5%	31,7%	32,3%
4 os.	24,4%	35%	38,7%
5 os.	0,6%	0%	0%

Tab. 4.3 Třídění „znalost privátních značek“

Znalost PZ (ot. č. 1)	Ano	Ne
CELKEM	87,5%	12,5%
ženy	80%	20%
muži	20%	80%
18 – 26 let	17,2%	10%
27 – 36 let	26,4%	10%
37 – 46 let	27,1%	10%
47 – 56 let	14,3%	25%
57 – 66 let	12,1%	20%
67 a více let	2,9%	25%
základní	11,4%	15%
vyučen	13,6%	30%
středoškolské	36,4%	30%
vysokoškolské	38,6%	25%
zam./OSVČ	56,4%	50%
student	10%	5%
nezaměstnaný	7,9%	10%
MD	9,3%	0%
v důchodu	16,4%	35%
do 20ti tis. Kč	14,3%	35%
21 – 40 tis. Kč	38,6%	40%
41 – 60 tis. Kč	35%	20%
61 a více tis. Kč	12,1%	5%
1 os.	6,4%	20%
2 os.	42,1%	60%
3 os.	23,6%	15%
4 os.	27,1%	5%
5 os.	0,9%	0%